



## UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

#### CARRERA DE COMUNICACIÓN

#### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN

#### TEMA:

“DESARROLLO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL  
REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ALMACÉN DE  
PINTURAS Y FERRETERÍA MULTICOLOR DEL CANTÓN GUARANDA-  
BOLÍVAR, AÑO 2021”

#### AUTORES:

JHOSELYN DEYALIT GUARNIZO ORDÓÑEZ  
MARCIA ABIGAIL PAUCAR MOPOSITA

#### DIRECTOR(A):

MG. KLEBER RENATO ROMERO

#### PAR ACADÉMICO:

MG. JORGE RENATO CABEZAS RAMOS

GUARANDA – ECUADOR

2022

---

## TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Desarrollo de un plan de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa del almacén de pinturas y ferretería Multicolor del cantón Guaranda-Bolívar, año 2021.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos la Universidad Estatal de Bolívar por habernos brindado el soporte técnico y personal, para nuestro desarrollo profesional, ético y social.

Agradecemos a nuestro director Mg. Kleber Renato Romero Quiroga, quien con su esfuerzo y dedicación nos supo direccionar durante el desarrollo de nuestro proyecto de investigación, además, de inculcar en nosotras el amor por nuestra carrera.

También agradecemos a nuestro par académico Mg. Jorge Renato Cabezas Ramos, quien elevó sus funciones a más de un docente, un amigo, con su peculiar forma de expresarse nos enseñó que todo lo que hacemos siempre se puede mejorar.

Para finalizar agradecemos a la Lcda. Norna Jakeline Ordóñez Escobar, gerente propietaria de Multicolor, por permitirnos desarrollar nuestra investigación en su empresa, además, de su colaboración activa.

Jhoselyn y Marcia

## DEDICATORIA

Este proyecto de investigación va dedicado al Universo por haberme brindado la oportunidad de encontrarme conmigo misma y desafiarme a salir de mi zona de confort, permitiéndome redescubrir el camino a seguir.

A un ser que se mantuvo a mi lado desde el primer día que pisé la Universidad Estatal de Bolívar, con su mirada inocente y lealtad me acompañó en varias desveladas, que supo el momento exacto para confortarme y distraerme de los desafíos sociales, dedico esta tesis a mi mejor amigo, mi familia y mascota Oddy Ariel.

A mis padres José Bladimir Guarnizo Delgado y Consuelo del Pilar Ordóñez Escobar, que con su apoyo y enseñanzas pude afrontar los retos presentados en cada paso para culminar mi carrera.

A mis hermanos Andrés y Antonela, quienes fueron mis oídos y hombros durante muchas etapas, por mantenerme firme a mis convicciones y evitar desfallecer cuando todo se cubría de gris.

Por último, a mi tía Jakeline quien me enseñó el valor del trabajo y esfuerzo a través de su perseverancia a lo largo de años para ser quien es hoy.

Por: Jhoselyn Guarnizo



## DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico a Dios, su gran amor me impulsó a tener sueños y luchar por ellos, aunque las circunstancias no han sido fáciles siempre va de la mano conmigo en todo momento.

A mis padres Victoria Moposita y Miguel Paucar, quienes me proporcionaron su amor y apoyo incondicional para no rendirme y luchar por lo que quiero, ellos me enseñaron el valor de la responsabilidad y el coraje para conseguir esta meta tan anhelada.

A mis hermanos Marlene, Renné, Samuel, Moisés, Aida y Gissela, quienes me apoyaron incondicionalmente durante este proceso y me llenaron de valor para culminar con éxito mis estudios superiores.

Por: Marcia Paucar

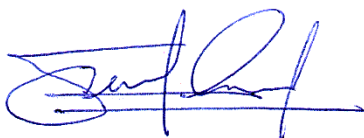
## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mg. Kleber Renato Romero Quiroga y Mg. Jorge Renato Cabezas Ramos, en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación “DESARROLLO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ALMACÉN DE PINTURAS Y FERRETERÍA MULTICOLOR DEL CANTÓN GUARANDA-BOLÍVAR, AÑO 2021” desarrollado por las señoritas GUARNIZO ORDÓÑEZ JHOSELYN DEYALIT y PAUCAR MOPOSITA MARCIA ABIGAIL.

### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de **Comunicación**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 01 de diciembre del 2021



Mg. Kleber Renato Romero  
**Director**




Mg. Jorge Renato Cabezas  
**Par Académico**

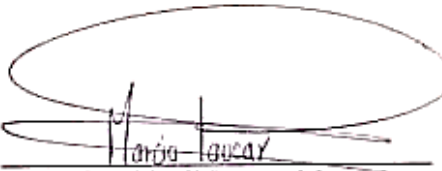


## DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA

Ante las autoridades de la Universidad Estatal de Bolívar declaramos que el contenido del proyecto de investigación “DESARROLLO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ALMACÉN DE PINTURAS Y FERRETERÍA MULTICOLOR DEL CANTÓN GUARANDA-BOLÍVAR, AÑO 2021” presentado como requisito de graduación previo a la obtención del título de Licenciadas en Comunicación, es original, de nuestra autoría y responsabilidad, y no compromete a la política de la UEB.

Atentamente,

  
Jhoselyn Deyalit Guarnizo Ordóñez  
CI. 0202140190

  
Marcia Abigail Paucar Moposita  
CI. 1804796132

Se otorgó ante mi y en fe de ello  
confiero ésta SEGUNDA..... copia  
certificada, firmada y sellada en  
Guaranda, 30 de Diciembre del 2021

  
Dr. Hernán Criollo Ascás  
NOTARIO SEGUNDO DEL CANTÓN GUARANDA







20210201002P02054

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGAN: JHOSELYN DEYALIT GUARNIZO ORDOÑEZ Y MARCIA ABIGAIL

PAUCAR MOPOSITA

CUANTIA INDETERMINADA

DI 2 COPIAS

En la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día jueves treinta de diciembre de dos mil veintiuno, ante mí DOCTOR HERNÁN RAMIRO CRIOLLO ARCOS, NOTARIO SEGUNDO DE ESTE CANTÓN, comparecen las señoritas: Jhoselyn Deyalit Guarnizo Ordoñez y Marcia Abigail Paucar Moposita, por sus propios derechos. Las comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, de estado civil solteras, domiciliadas en esta ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, con celular número: cero nueve nueve cero cinco cuatro cero seis cinco siete y cero nueve ocho uno uno nueve cuatro cuatro cinco uno, correo electrónico: jhoselynguarnizo@gmail.com y marciapaucar63@gmail.com; a quienes de conocerlos doy fe en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía en base a la que procedo a obtener sus certificados electrónicos de datos de identidad ciudadana, del Registro Civil, mismos que agrego a esta escritura como documentos habilitantes; bien instruidos por mí el Notario en el objeto y resultados de esta escritura de Declaración Juramentada que a celebrarla procede, libren y voluntariamente.- En efecto juramentado que fueron en legal forma previa las advertencias de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud, declaran lo siguiente: "Que previo a la obtención del Título de Licenciadas en Comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente proyecto de investigación: "DESARROLLO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ALMACÉN DE PINTURAS Y FERRETERÍA MULTICOLOR DEL CANTÓN GUARANDA-BOLÍVAR, AÑO 2021", es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autoras, además autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación, es todo cuanto tenemos que decir en honor a la verdad". Hasta aquí la declaración juramentada que junto con los documentos anexos y habilitantes que se incorpora queda elevada a escritura pública con todo el valor legal, y que las comparecientes aceptan en todas y cada una de sus partes, para la celebración de la presente escritura se observaron los preceptos y requisitos previstos en la Ley Notarial; y, leída que les fue a las comparecientes por mí el Notario, se ratifican y firman conmigo en unidad de acto quedando incorporada en el Protocolo de esta Notaría, de todo cuanto DOY FE.

Jhoselyn Deyalit Guarnizo Ordoñez  
C.C. 0202140190

Marcia Abigail Paucar Moposita  
C.C. 1804796132

DR. HERNÁN RAMIRO CRIOLLO ARCOS  
NOTARIO SEGUNDO DE CANTÓN GUARANDA



## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....</b>	<b>2</b>
AGRADECIMIENTO .....	3
DEDICATORIA .....	4
DEDICATORIA .....	5
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN .....	6
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA .....	7
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	9
ÍNDICE DE TABLAS.....	12
ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES .....	13
INTRODUCCIÓN .....	15
RESUMEN .....	17
ABSTRACT.....	18
<b>I. CAPÍTULO .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....</b>	<b>19</b>
1.1.1. Descripción del problema .....	19
1.1.2. Formulación del problema .....	20
1.1.3. Preguntas de investigación .....	20
1.1.4. Justificación .....	21
1.1.5. Objetivos: General y Específicos .....	23
1.1.6. Idea A Defender .....	23
1.1.7. Variables.....	23
1.1.8. Operacionalización de variables .....	24
<b>II. CAPÍTULO .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>25</b>
2.1.1 Antecedentes.....	25
2.1.2. Científico.....	30
2.1.3. Conceptual.....	38
2.1.4. Legal .....	55
2.1.5. Georreferencial .....	58
<b>III. CAPÍTULO.....</b>	<b>59</b>
<b>3.1. METODOLOGÍA .....</b>	<b>59</b>
3.1.1. Tipo de investigación.....	59



3.1.2.	Enfoque de la investigación.....	60
3.1.3.	Métodos de investigación .....	60
3.1.4.	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	60
3.1.5.	Universo, Población y Muestra.....	62
3.1.6.	Procesamiento de la información.....	63
IV.	CAPÍTULO.....	64
4.1.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	64
4.1.1.	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados .....	64
V.	CAPÍTULO.....	87
5.1.	PROPUESTA .....	87
5.1.1.	Plan de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa del almacén de pinturas y ferretería Multicolor.....	87
Antecedentes .....	87	
Filosofía Organizacional.....	88	
Valores Corporativos.....	89	
Principios .....	89	
Fines y Objetivos.....	90	
Medios e Instrumentos .....	90	
Justificación .....	91	
Objetivo general.....	92	
Objetivos específicos.....	92	
Políticas institucionales.....	92	
Desarrollo del plan.....	93	
Propuesta 1 .....	93	
Propuesta 2 .....	95	
Propuesta 3 .....	106	
Propuesta 4 .....	108	
Propuesta 5 .....	111	
Propuesta 6 .....	112	
Propuesta 7 .....	115	
Propuesta 8.....	117	
5.2.	CONCLUSIONES.....	125
5.3.	RECOMENDACIONES .....	126
5.4.	BIBLIOGRAFÍA.....	127



---

<b>5.5. ANEXOS.....</b>	<b>132</b>
<b>5.1.1. Cronograma .....</b>	<b>132</b>
<b>5.1.2. Presupuesto ejecutado.....</b>	<b>132</b>
<b>5.1.3. Instrumentos de recopilación de datos. ....</b>	<b>133</b>
<b>5.1.4. Otros .....</b>	<b>137</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	24
<b>Tabla 2</b> .....	62
<b>Tabla 3</b> .....	62
<b>Tabla 4</b> .....	64
<b>Tabla 5</b> .....	65
<b>Tabla 6</b> .....	66
<b>Tabla 7</b> .....	67
<b>Tabla 8</b> .....	68
<b>Tabla 9</b> .....	69
<b>Tabla 10</b> .....	70
<b>Tabla 11</b> .....	71
<b>Tabla 12</b> .....	72
<b>Tabla 13</b> .....	73
<b>Tabla 14</b> .....	74
<b>Tabla 15</b> .....	75
<b>Tabla 16</b> .....	76
<b>Tabla 17</b> .....	77
<b>Tabla 18</b> .....	78
<b>Tabla 19</b> .....	79
<b>Tabla 20</b> .....	80
<b>Tabla 21</b> .....	118
<b>Tabla 22</b> .....	119
<b>Tabla 23</b> .....	119
<b>Tabla 24</b> .....	121
<b>Tabla 25</b> .....	132
<b>Tabla 26</b> .....	132



## ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Gráfico 1 .....	58
Gráfico 2 .....	64
Gráfico 3 .....	65
Gráfico 4 .....	66
Gráfico 5 .....	67
Gráfico 6 .....	68
Gráfico 7 .....	69
Gráfico 8 .....	70
Gráfico 9 .....	71
Gráfico 10 .....	72
Gráfico 11 .....	73
Gráfico 12 .....	74
Gráfico 13 .....	75
Gráfico 14 .....	76
Gráfico 15 .....	77
Gráfico 16 .....	78
Gráfico 17 .....	79
Gráfico 18 .....	80
Gráfico 19 .....	94
Gráfico 20 .....	94
Gráfico 21 .....	96
Gráfico 22 .....	96
Gráfico 23 .....	97
Gráfico 24 .....	97
Gráfico 25 .....	98
Gráfico 26 .....	98
Gráfico 27 .....	99
Gráfico 28 .....	99
Gráfico 29 .....	100
Gráfico 30 .....	100
Gráfico 31 .....	101
Gráfico 32 .....	101
Gráfico 33 .....	102
Gráfico 34 .....	102
Gráfico 35 .....	103
Gráfico 36 .....	103
Gráfico 37 .....	104
Gráfico 38 .....	104
Gráfico 39 .....	105
Gráfico 40 .....	107
Gráfico 41 .....	109
Gráfico 42 .....	109
Gráfico 43 .....	110

---

<b>Gráfico 44</b> .....	111
<b>Gráfico 45</b> .....	114
<b>Gráfico 46</b> .....	116
<b>Gráfico 47</b> .....	118
<b>Gráfico 48</b> .....	119
<b>Gráfico 49</b> .....	120
<b>Gráfico 50</b> .....	137
<b>Gráfico 51</b> .....	138
<b>Gráfico 52</b> .....	139
<b>Gráfico 53</b> .....	140
<b>Gráfico 54</b> .....	140
<b>Gráfico 55</b> .....	141
<b>Gráfico 56</b> .....	141
<b>Gráfico 57</b> .....	142
<b>Gráfico 58</b> .....	142
<b>Gráfico 59</b> .....	143
<b>Gráfico 60</b> .....	143
<b>Gráfico 61</b> .....	144
<b>Gráfico 62</b> .....	144
<b>Gráfico 63</b> .....	145

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es una herramienta fundamental en la sociedad, por lo cual las organizaciones a nivel mundial deben utilizarlas de manera correcta, para así abrirse paso en el mercado comercial, de esta manera llegar con eficacia y eficiencia a los grupos de interés: consumidores, empleados y líderes de opinión al transmitir su mensaje y generar un impacto positivo.

En el ámbito empresarial y humano el manejo de la comunicación interna y externa es importante para tener un mejor desempeño del equipo de trabajo, mayor alcance y posicionamiento en la mente de los consumidores; por lo contrario, si esta es mal gestionada traerá consecuencias negativas como mala reputación, pérdida de clientes y pésimo desenvolvimiento laboral.

Multicolor es un almacén de pinturas y ferretería del cantón Guaranda que lleva laborando dos décadas, su actividad principal es la distribución de productos de pinturas, eléctricos, acabados, materiales construlivianos y carpintería; a pesar de estar varios años en el mercado su gestión comunicacional no es manejada de manera profesional, por ello no transmite un mensaje de acuerdo a la misión, de ahí que, en esta investigación se analiza la situación actual que posee, la percepción de la ciudadanía sobre la marca y su posicionamiento.

La estructura de nuestra investigación es la siguiente:

En el capítulo I se explica la formulación general del proyecto donde se describe el problema, la formulación del problema, las preguntas de investigación, la justificación, objetivos, las variables y la operacionalización de variables.

El capítulo II se desarrolla el marco teórico el mismo que contiene el marco conceptual, marco referencial, marco geo referencial y marco legal.

El capítulo III abarca la metodología de investigación en la que se desarrolla el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, universo y muestra y el procesamiento de la información.

El capítulo IV se despliega el análisis, interpretación y discusión de resultados para dar lugar al proceso de investigación y propuesta planteado.

El capítulo V se desarrolla el plan comunicacional para el reposicionamiento de la imagen corporativa del almacén de pinturas y ferretería Multicolor.

El capítulo VI se establecen las conclusiones y recomendaciones en base a la investigación ejecutada.

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación propone un plan de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa del almacén de pinturas y ferretería Multicolor del cantón Guaranda, el mismo que se desarrolló después de realizar un análisis de la gestión comunicacional interna y externa de la institución, donde se visualizó falencias en el aspecto comunicativo que afectaron al posicionamiento de la misma en el mercado, por lo que nuestro proyecto está enfocado en establecer estrategias que ayuden a mejorar la comunicación y reposicionar la imagen institucional en la mente de los consumidores, dado que, está no se enfoca en la misión empresarial establecida.

## ABSTRACT

This degree work proposes a communication plan for the repositioning of the corporate image of the Multicolor paint and hardware store in Guaranda canton, the same one that was developed after carrying out an analysis of the internal and external communication management of the institution, where flaws in the communication aspect were visualized that affected its positioning in the market, so our project is focused on establishing strategies that help improve communication and reposition the institutional image in the minds of consumers, since it is it does not focus on the stated business mission.

## I. CAPÍTULO

### 1.1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

#### 1.1.1. Descripción del problema

Multicolor es una empresa ubicada en Guaranda, provincia Bolívar, desde 1996 es una entidad que adquiere protagonismo empresarial en la distribución de productos eléctricos, acabados, materiales construlivianos y carpintería. Durante el proceso de adaptación al mercado buscó posicionarse en la mente del consumidor y mantener un liderazgo de marca frente a los demás competidores. Cabe señalar que las estrategias de comunicación utilizadas durante sus primeros cinco años responden a la presentación de anuncios cortos ocasionales en radios locales como: Mundo 91.5 FM y Guaranda 102.3 FM; sin embargo, después de ese tiempo no se implementaron nuevas tácticas de comunicación, por lo cual, no se ha podido consolidar este objetivo.

La marca fue desarrollada de forma empírica por su propietaria, en función a la actividad práctica de trabajo diario y los productos de comercialización, además, el criterio se sustentaba en el gusto particular y no se consideró el interés y necesidad de los públicos. Por otro lado, el manejo de la comunicación interna y externa se realiza sin una estrategia que incorpore los procesos comunicacionales y de marketing que visibilicen una imagen integral de la misma, a todo esto, se suma la escasa gestión para utilizar los medios de comunicación masivos como radio, prensa, televisión y Social-Media como un mecanismo de atracción de los públicos.

Multicolor durante su permanencia en el mercado local ha considerado su marca tan solo como un nombre y un símbolo, por lo que es necesario generar un plan de comunicación que permita el reconocimiento de su marca como principal comerciante

de productos eléctricos, acabados y materiales construlivianos, requisitos indispensables para incrementar sus ventas por medio de percepciones y soluciones a necesidades de la sociedad proyectando su imagen corporativa.

### **1.1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera un plan de comunicación incide en el posicionamiento de la imagen corporativa del almacén de pinturas y ferretería Multicolor del cantón Guaranda-Bolívar?

### **1.1.3. Preguntas de investigación**

¿De qué manera un plan de comunicación posiciona la imagen corporativa?

¿Cómo se va a realizar la investigación?

¿Dónde se va a investigar?

¿Quiénes investigan para la elaboración de este proyecto?

¿Quiénes son los beneficiarios de esta investigación?



## 1.1.4. Justificación

El propósito de presente proyecto es desarrollar un plan de comunicación para reposicionar el almacén de pinturas y ferretería Multicolor en el mercado ferretero de Guaranda, haciendo uso de los medios de comunicación y plataformas digitales que permitan la promoción efectiva de los productos que ofrece.

Esta empresa está representada por un ícono de un pintor, una brocha, un tarro de pintura y un arcoíris que demuestran una señal simbólica para identificar la variedad de productos relacionados con la comercialización de pinturas, dado que, esta fue su primera línea de comercio. En la actualidad, se ha implementado nuevos productos relacionados con el sector ferretero, electricidad, productos de carpintería y la construcción liviana, por lo que, requiere innovar su logotipo (imagen) que constituye una herramienta estratégica, para el desarrollo económico actual de la empresa frente a la competencia. Por ello, la presente investigación propone un desarrollo comunicacional que permita el reposicionamiento de la identidad corporativa del almacén.

Con el desarrollo de la presente propuesta se busca el reconocimiento de Multicolor a nivel local, a través, del diseño de estrategias que permitan visibilizar y promocionar sus productos de esta manera se busca la aceptación de los clientes habituales e incorporar un mayor número de consumidores, lo cual permite el incremento de flujo de ventas y el crecimiento empresarial.

El desarrollo comunicacional para el reposicionamiento de la imagen corporativa del almacén de pinturas y ferretería Multicolor del cantón Guaranda provincia Bolívar, se consolida con la construcción de un plan de comunicación que

distingue y posiciona a la empresa a nivel local y la proyecta en los diversos ámbitos del contexto.

El presente trabajo de investigación se considera como una retribución a la oportunidad que este negocio otorga a las autoras la posibilidad de poner en práctica todos los conceptos académicos de planificación de la comunicación, publicidad, diseño y otros, obtenidos durante la permanencia en la carrera universitaria.

En virtud a lo antes expuesto, se desarrolla el plan de comunicación para el almacén de pinturas y ferretería Multicolor que sirve como herramienta de gestión en función del cumplimiento de objetivos y metas organizacionales.

## 1.1.5. Objetivos: General y Específicos

### Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicación aplicando estrategias de medios y Social Media para el reposicionamiento de la imagen corporativa del almacén de pinturas y ferretería Multicolor del cantón Guaranda provincia Bolívar.

### Objetivo Específico

- ✓ Determinar el estado comunicacional para establecer una situación actual del almacén de pintura y ferretería Multicolor.
- ✓ Establecer las estrategias de comunicación para fortalecer la imagen corporativa de Multicolor.
- ✓ Elaborar el plan de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa del almacén de pinturas y ferretería Multicolor.

## 1.1.6. Idea A Defender

Un plan comunicacional permitirá el reposicionamiento y proyección de imagen corporativa del almacén de pinturas y ferretería Multicolor del cantón Guaranda provincia Bolívar.

## 1.1.7. Variables

### Variable Independiente:

Plan Comunicacional

### Variable dependiente

Almacén de pinturas y ferretería Multicolor

## 1.1.8. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

<i>VARIABLE</i>	<i>CONCEPTO</i>	<i>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	<i>PREGUNTA DIRECTRICES</i>
<i>Plan Comunicacional</i>	<p>El Plan Comunicacional, es un documento que orienta las estrategias de comunicación y fortalece la proyección institucional mediante mecanismos y enfoques que caracterizan la información y participación de los diferentes públicos, con el fin de aportar en su transformación constante a través de pautas en el contenido, diseño y elaboración del mensaje.</p> <p>(Fernández, 2019)</p>	<p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p>	<p>¿De qué manera un plan de comunicación posiciona la imagen corporativa?</p> <p>¿Es necesario implementar estrategias de publicidad para mejorar la imagen corporativa de Multicolor?</p>
<i>Almacén de pinturas y ferretería Multicolor</i>	<p>El almacén de pinturas y ferretería Multicolor es un negocio que se dedica a la comercialización de productos eléctricos, acabados, materiales construlivianos y carpintería, ubicados en la vía Ambato 333, en la Av. Elisa Mariño de Carvajal, junto al Centro de Rehabilitación Social, cantón Guaranda.</p>	<p>Entrevistas</p>	<p>¿Cuáles son los servicios y productos que ofrece el almacén de pinturas y ferretería Multicolor?</p>

## II. CAPÍTULO

### 2.1. MARCO TEÓRICO

#### 2.1.1 Antecedentes

El presente proyecto de investigación presenta una revisión de los trabajos referentes al desarrollo de un plan de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa, mismos que fueron usados como referentes para el desarrollo de la presente.

Montecé Moreno (2020) para su trabajo de tesis Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces realizó un diagnóstico de la comunicación externa, en la que los stakeholders que especificaron para investigación fueron: los ciudadanos del cantón Vinces y los semanarios locales, esto se realizó con él fin de conocer los canales de comunicación más usados y el mensaje que estos desean dejar instaurada en la mente de su público objetivo.

En dicha investigación se plantea como objetivos: el diagnóstico situacional de la comunicación externa de la entidad, el análisis de la imagen en medios impresos del cantón para establecer los elementos que permitan la elaboración de un plan comunicacional.

Montecé Moreno (2020) concluye que gracias a esta investigación “se pudo observar la importancia que tiene la comunicación externa en una institución pública” (pág. 13), por lo tanto, se establece que un plan de comunicación externo es fundamental para el realce de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces.

El plan de comunicación para el fortalecimiento de la imagen de la unidad educativa Federico González Suárez del cantón Durán por Wilches Checa & Yance Jácome (2017), presentan que su investigación:

...concentra sus acciones en el diseño de un plan de comunicación para la Unidad Educativa Federico González en el Cantón Durán; en el diagnóstico de la situación se determinó que el principal problema es la falta de posicionamiento de la institución en el sector educativo dentro de su territorio, esto se presenta debido a que no cuentan con estrategias que mejoren la comunicación en la organización, por lo que se obtuvo como objetivo general el diseñar un plan de comunicación para el Fortalecimiento de su Imagen...

...La imagen es uno de los elementos más importantes de una organización, que pueden servir como herramienta para el cumplimiento de los objetivos institucionales, sean cual fueran; a su vez la comunicación interna y externa ayudan a la fluidez de los mensajes que se requieren transmitir como empresa. (pág. 249)

Este plan de comunicación nos permite comprender la importancia de la imagen corporativa, pues la percepción que esta presenta a su público permitirá que este se identifique con la misma.

Ruth Elena Páez Mateus en su trabajo de investigación Plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen del Ministerio de Defensa Nacional ante la opinión pública período (2018-2019), como requisito en la obtención de su título de maestría en Comunicación Estratégica, mismo en el que explica que la comunicación social e institucional solo puede definirse a partir del marco social y cultural.

Para Páez (2021) evidenciándolo en “instituciones que tienen a su cargo tanto la educación, la salud o, como en este caso, la defensa nacional y la seguridad del Estado, esta actividad se considera como uno de los pilares para el progreso de la comunidad”

(pág. 5), pues es imprescindible el dotar de un plan estratégico de comunicación con el que se posicione la imagen institucional a mediano y largo plazo. El objetivo con su investigación es el establecer el manejo de la comunicación y la incidencia de su gestión en el sector.

Para Páez (2021) la comunicación:

...no es únicamente la transferencia de conocimientos y tecnología, sino que el acto comunicativo es multiparadigmático y transdisciplinar. De ahí la importancia de concebir a la comunicación desde una perspectiva epistemológica y ontológica; es decir, superando aquella visión de comprenderla solamente desde una racionalidad técnica difusiva. (pág. 93)

Al elaborar un plan estratégico de comunicación se debe entender a la comunicación a través, de las diferentes teorías, corrientes y enfoques que esta presenta.

El Plan de Comunicación Visual para Identidad y Posicionamiento de una Empresa Consultora, de Manuel Acuña para la obtención de su título en Diseño Gráfico (2006), el cual se basa en la imagen corporativa, la empresa escogida se encuentra en proceso de posicionamiento por lo que requiere de una visión estratégica dado que es necesario ir más allá de la producción de piezas gráficas.

La investigación de Acuña (2006) nace como:

...una iniciativa que busca validar la inserción del diseñador como profesional con competencias hacia la generación de proyectos más allá del desarrollo y producción sólo de soportes de material gráfico. La idea es mostrar como el aporte de éste a través de proyectos como el presente, pueden influir y cambiar la identidad y posicionamiento de una empresa. Si bien, para poder demostrar tal impacto es necesario el paso de mucho tiempo, la aplicación metodológica de una serie de pasos bien resueltos y justificados, aseguraría el logro de los

objetivos, tal como un ingeniero a través de sus cálculos puede asegurar la resistencia de una estructura. (pág. 8)

Este proyecto nos ayuda a visibilizar la importancia de los expertos a la hora de presentar una nueva marca, además recalca que los trabajos realizados de manera empírica son contraproducentes para la empresa a corto, mediano y largo plazo.

El proyecto de grado para obtener el título de Administrador de Empresas de Edwin Leonardo Camacho Olarte (2017), Diseño de un plan estratégico para la ferretería Ferromero 2017 – 2019, habla sobre:

Las competencias tanto personales y organizacionales, darán soporte fundamental al logro de resultados desde una organización estructural, donde la gestión por procesos como: Gestión Contables y Costos, Gestión Humana, Gestión de Almacén, y Gestión de Compras y Aprovisionamiento, pueden ser una alternativa para que la empresa logre sus objetivos y su crecimiento económico y social. “La mejor estructura no garantizará los resultados, ni el rendimiento. Pero la estructura equivocada es una garantía del fracaso” PETER DRUCKER”. En el estudio que se ha realizado del sector donde se encuentra la Ferretería FERROMERO podemos determinar que hace falta innovación y publicidad eficaz para lograr mayor índice de ventas y acercamiento de clientes nuevos. (pág. 83)

De esta manera el autor busca satisfacer a los consumidores a través de productos y servicios de calidad, distinguiéndose de entre los negocios de la localidad. Camacho (Camacho Olarte, pág. 83) concluye que “la realización de un plan estratégico es el camino seguro hacia el rumbo que necesita la ferretería para que tanto sus dueños como los futuros empleados se sientan seguros en un ambiente de constante cambio”, (pág. 90). En otras palabras, un plan de comunicación contribuye en el planteamiento



de estrategias específicas para la difusión de mensajes para cumplir con los objetivos de la organización.

El presente proyecto se establece en el almacén de pinturas y ferretería Multicolor, se encuentra ubicado en la Provincia Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla, en la vía Ambato 333, Av. Elisa Mariño de Carvajal junto al Centro de Rehabilitación Social. El negocio se dedica a la comercialización de productos eléctricos, pintura, acabados, materiales construlivianos y carpintería.

Su principal actividad económica es la venta al por menor y mayor de Gypsum Sicón, accesorios, perfilería en general, pisos flotantes, productos de las marcas: Unidas y Monto, en lo relacionado a carpintería se encuentra Edimca y Every.

Multicolor inició sus actividades el 01 de octubre del 1996 manteniendo el estado abierto como local comercial. La propietaria y dueña es Norna Jakeline Ordóñez Escobar. Durante estos 25 años han sembrado seriedad, transparencia, confianza y credibilidad en los clientes y proveedores, logrando así trabajar con el Municipio Autónomo Descentralizado de Guaranda, Gobernación de Bolívar obras públicas y entidades de suma importancia de la provincia.

Al momento no ha realizado un estudio de identidad e imagen corporativa; por ello, el presente proyecto de un plan de comunicación para el área de Comercialización y Mantenimiento de Multicolor, busca fortalecer su actividad empresarial, conquistar nuevos clientes y posicionar la mejor opción el momento de realizar sus compras.

## 2.1.2. Científico

### Comunicación Eje Transversal

El desarrollo de la comunicación se contempla como una parte natural y esencial del ser humano pues, el lenguaje gestual y de señas, fueron los inicios para expresar sentimientos de angustia, peligro y calma frente a la supervivencia de las primeras poblaciones humanas, con el tiempo se fueron desarrollando nuevas formas de comunicación como el lenguaje oral y escrito, en este punto el hombre contempla una nueva etapa dirigida a la invención, desde tablillas de arcilla, papiros y papel la revolución comunicacional alcanza su verdadero pico con la imprenta desarrollada por Johannes Gutenberg, dando cabida a nuevas teorías.

Wilbur Scramm afirma que, la comunicación no es una ciencia, sino un encuentro de varias disciplinas, mientras que Mario Kaplún define a la comunicación a partir de sus dimensiones más primarias, partiendo desde la raíz latina communis, la cual plantea recobrar el sentido original de la palabra, que involucra el intercambio, diálogo, reciprocidad. Por su parte Harold Lasswel cuyo modelo descriptivo establece los ámbitos de análisis de los actos comunicativos, en cambio Paul Lazarsfeld junto a Elihu Katz plantean la teoría de dos pasos o de doble flujo donde explican los efectos los medios de comunicación ejercen sobre una población. Carl Hovland expone sobre la persuasión que los medios de comunicación en las masas, ligándolos a los procesos cognitivos y de aprendizaje; así mismo, Kurt Lewin habla sobre el comportamiento del individuo en sociedad y los factores que la determinan, estos teóricos determinan los conceptos y parámetros de la comunicación; su influencia ha sido decisiva para que se generen los modelos de acción comunicacional.

El presente trabajo de titulación, previo a la obtención del título de licenciadas en comunicación, se fundamenta en criterios de autores reconocidos que, plantean la gestión comunicacional para la ejecución del plan de comunicación, el mismo que se fundamenta en una concepción epistemológica de la comunicación cómo disciplina abordada por las ciencias sociales según López (2011),

La comunicación como materia de estudio ha sido una constante de indagación entre investigadores sociales provenientes de diferentes disciplinas, a saber: sociología, psicología social, política, semiología, historia, filosofía, etnografía y pedagogía, entre otras. Este estudio más profundo, desde principios del siglo XX, ha consolidado la comunidad de investigadores de la comunicación mundial, que mediante sus aportes disciplinares han contribuido en la comprensión del fenómeno de la comunicación social.

Fenómeno tipificado por dos objetos ineludibles, el primero: los hilos conductores y las constantes repetitivas en los procesos de comunicación; el segundo: las relaciones sociales de los agentes comunicadores, sus implicaciones e impactos en la vida personal y pública de las personas. Este escenario a su vez, ha generado la discusión epistémica de la naturaleza del estudio y de la validación de los nuevos conocimientos de la comunicación humana. En sí mismo, ha desencadenado la discusión entre los investigadores sobre la identidad del fenómeno de la comunicación.

La discusión oscila entre el sustento de la comunicación como un campo, una disciplina, una ciencia e incluso un arte. Más aún, entre un objeto de estudio subsidiario de las ciencias sociales o como una macro ciencia receptora y convocadora de métodos y preguntas de otros saberes. Sin embargo, en la práctica, la discusión encuentra más coincidencias que divergencias.

En primera instancia, el tipo de investigación que se realiza por parte de los estudiosos de la comunicación tanto básica como aplicada, tanto científica como tecnológica. Segunda, la conformación de comunidades académicas de discusión y validación de carácter universal. Tercera, el reconocimiento por parte de las comunidades de escuelas de pensamiento comunicativo. Y cuarta, el afán constante por explicar y comprender la comunicación como fenómeno en la

sociedad humana. Fenómeno que por su naturaleza se presenta en infinidad de formas y condiciones, advirtiéndose entre lo personal y lo social, entre lo privado y lo público, entre lo real y lo imaginario, originando a su vez la especialización en el estudio de sub objetos condicionados por el medio y por sus naturalezas deontológicas y teleológicas.

Naturalezas que precisan a la comunicación como uno de los condicionantes estructurales de la sociedad, donde principio y fin son el diálogo para la convivencia, la comprensión para la tolerancia, la solidaridad para el progreso y el conocimiento para la perfección de las personas. Perfección que se dimensiona desde el estudio de la comunicación como potencia del alma, como parte esencial del ser humano que lo singulariza y diferencia de los demás seres ayudándolo a perfeccionar su naturaleza. (pág. 25 & 26).

La epistemología de la comunicación rompe las fronteras de relación sincrónica entre los elementos de información y sentido de comprensión de los hechos generando una vuelta cíclica de los mismos, es decir, sus fuentes o principios estructurales; por lo que básicamente se encarga de analizar la veracidad o falsedad que el ser humano da a los hechos, creencias y afirmaciones que realizan para describir sus realidades, y el cómo ellas se interrelacionan con aspectos de la vida.

La filosofía y la comunicación se relacionan dentro de los comienzos de la historia dando lugar a una reflexión crítica sobre la forma en que la comunicación permite liberarla de la dominación, exigir y reclamar una práctica necesaria para generar conocimiento dentro de la naturaleza del mundo exterior, para López Jiménez (2011):

La naturaleza de la comunicación en la organización como dimensión deontológica se expresa en su esencia misma, es decir, la organización humana, entendida como acto de ser de la comunicación social, conlleva necesariamente

a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados del ente colectivo.

Por su parte, la finalidad de la comunicación organizacional como dimensión teleológica es el logro de la corporatividad, como unidad de la identidad colectiva, concebida como un sistema autónomo relacionado con el entorno propio de su dimensión social. Por tanto, la finalidad de la comunicación es motivada por cuatro causalidades que determinan su razón primera. En primer lugar, su causa eficiente; segundo, su ente comunicativo; tercero, el sujeto responsable; y cuarto, ¿quién hace qué y para qué?, en nuestro caso, el comunicador organizacional. (pág. 33)

## Teorías de la Comunicación

La comunicación es un elemento esencial en el desarrollo de los seres vivos, dado que, permite transmitir y recibir información para estar en constante actualización y avance, de la misma manera las instituciones deben transmitir mensajes a su público objetivo, por lo que, es necesario conocer las teorías, modelos de comunicación que cimentarán la investigación y permitirá tener una mejor idea como crea y estructurar contenido publicitario al conocer el comportamiento de las personas.

### Teoría funcionalista

El funcionalismo concebido como un sistema que funciona por sí mismo, pero con la contribución de otros así lo denomina (Paoli, 1979), analizando que el funcionalismo es un conjunto de teorías que se adhieren a los siguientes conceptos:

- **Funciones e instituciones:** toda sociedad tiene un conjunto de necesidades y un conjunto de instituciones para satisfacerlas. La función de una institución cualquiera satisfacer las necesidades.

- **Equilibrio y conflicto:** la sociedad se maneja entre conflictos que se deben solucionar. Las sociedades humanas tienden al equilibrio. Poseen mecanismos para regular sus conflictos, sus disfunciones.
- **Estructura social:** la sociedad humana es un organismo interrelacionado cuyos elementos forman una estructura donde cada uno de ellos se afecta si alguno deja de funcionar. Aquí se puede unir al concepto de estructuralismo. Algunos autores, las relaciones de los individuos dentro de una institución forman una estructura; así, la familia, los sistemas bancarios, el transporte, forman estructuras sociales que se enlazan dentro de un sistema.
- **Historia:** La sociedad puede estudiarse sincrónicamente: ver sus necesidades satisfechas por instituciones que con ello cumplen sus funciones. Las instituciones se transforman para cumplir mejor las necesidades y responder a las nuevas necesidades.

Según W. Schramm (1971) citado por Paoli (1979), alude que "el funcionalismo trata de encontrar algo de por qué los humanos se comportan en la forma que lo hacen y cómo puede la comunicación hacer posible que vivan juntos más feliz y productivamente. El mensaje tendrá un significado manifiesto y un "significado latente". Cuando se nos trasmite el tono de la voz, el gesto, el estilo literario, nos dicen tanto o más del contenido que el mensaje mismo. Así, un "buenas tardes", con el ceño mal encarado y en tono agresivo, puede transmitimos un mensaje distinto al solo contenido de las palabras.

El funcionalismo como lo analiza (Satz, 2009), es el conjunto de necesidades que existen en las masas y que deben ser satisfechos a través de las instituciones. La función de una institución tiene tres niveles: El modo de comunicación o medios

estandariza los fenómenos sociales. Trata de esclarecer las condiciones de los modos de vida de la comunicación masiva. La organización institucional analiza las funciones de todas aquellas operaciones repetidas dentro de una institución.

## **El funcionalismo y los medios de comunicación**

La sociedad está conformada por instituciones que cumplen funciones, los medios de comunicación también son tomados como tal, es así que para que este sistema funcione, se requiere que haya libre flujo de información e ideas y que todos los sub sectores estén informados sobre el equilibrio necesario en la sociedad. La información verdadera y racional contribuye al equilibrio y una adaptación eficiente del sistema social. (Guadalupe, 2014)

En el funcionalismo las instituciones cumplen las necesidades de la sociedad, y los medios como instituciones responden a 5 necesidades, las 3 primeras determinadas por Harold Laswell, citado por Guadalupe (2014), las cuales son:

- **Informar:** para facilitar el progreso de los medios distribuyen información, son auto correctivos.
- **Interpretar:** los medios sirven de mediación entre los componentes sociales.
- **Transmitir herencia cultural:** mencionado en la cultura dominante y reconociendo la existencia de subculturas.

En cambio, Larfeld, Wright y Merton citado por Guadalupe (2014), añaden la función de entretenimiento que se refiere a reducir la tensión, sobrellevar los inconvenientes de la vida y evitar que las sociedades se desmoronen, además, Mc Quail añade movilizar, dado que, este tiene la función de controlar los desvíos del sistema, sin

embargo, Martínez Terreno manifiesta que las funciones de los medios de comunicación son: informar, educar, entretener.

## **Estructuralismo-Funcionalismo**

Los individuos se interrelacionan dentro de las organizaciones y estas se relacionan con las demás. Si las instituciones dejan de funcionar la sociedad entra en crisis, (Paoli, 1979) explica que para unos autores las relaciones de los individuos dentro de una institución forman una estructura y estas se enlazan dentro de un sistema, siendo esta estructura toda la sociedad. Así que no se puede hablar solamente de una corriente científica o solamente de funciones sino de una estructura por lo que se le considera el nombre de Estructural Funcionalismo.

Giraldo & Naranjo (2008), recalcan que el estructuralismo surge como una ruptura de los métodos tradicionales de la lingüística, que se limitaban al análisis lingüístico de hechos aislados. Este paradigma sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación. Todos los fenómenos sociales y culturales son signos, y se requiere de una visión total para comprenderlos.

La “estructura” de los mensajes, el “cómo” están confeccionados, y la forma como con ellos interactúan las audiencias son las preocupaciones analizadas desde aquí.

## **Teoría Crítica o Marxista**

El marxismo propone doctrinas derivadas del pensamiento del filósofo y periodista Carl Marx, su principal argumento es que el capitalismo es un sistema económico erróneo y debe ser abolido. En resumen, el máximo establece que hay que terminar con el capitalismo ya que es nocivo o dañino con los trabajadores, a partir de



este punto se debe comprender que en la actualidad la comunicación se ha visto amedrentada por los ejes capitalistas, es decir, el principio de veracidad, educación y no al pleno entretenimiento como hoy en día se manejan los medios de comunicación, pues el comunicar es un arte y este puede transformarse en un arma dado que, el poder de convencimiento del discurso emitido (mensaje) no debe ser subestimado.

Sierra (2020), en su libro *Marxismo y comunicación: Teoría crítica de la mediación social*, realiza un análisis crítico de la relación de propiedad y control de medios, adentrándose en el estudio de los efectos del mensaje en las clases sociales y culturales, pues si bien es cierto que nos encontramos en medio de un mundo globalizado la manera en que tratemos temas como la equidad de género o libertad de expresión no será igual, el contexto social, cultural, religioso y político de América no es igual que Europa .

Romero (2014) señala que “la Teoría Marxista de la comunicación se torna en un hecho social que se encuentra en el espacio de las ideas y de las representaciones del mundo” (pág. 38), pues la diversidad cultural permite el estudio de la evolución histórica de las formas y maneras de comunicar.

La teoría crítica explica el fundamento materialista de la sociedad y ofrece estrategias que pueden transformarla, su desafío se caracteriza por encontrar verdades, una propuesta que transforma los escenarios de comunicación del capitalismo y la revolución digital dentro de los contextos de la cultura protagonizando los nuevos procesos sociales que permiten la comprensión de la realidad.

## 2.1.3. Conceptual

La presente investigación se respalda en los libros digitales de investigaciones a fines a un plan comunicacional de una empresa u organización.

### **Comunicación**

Desde el momento del alumbramiento los humanos ya estamos comunicados, pues el llanto del recién nacido evoca la agonía de ser arrebatados de su lugar de origen hacia una nueva realidad. La comunicación es el acto de transmitir e intercambiar un mensaje codificado, para lo cual necesita de la relación entre dos o más sujetos, quienes deben tener referencias similares evocables en común.

El término comunicación según Gavidia (2015) “es considerada una categoría poli semántica por ser materia de estudios para una variedad de disciplinas científicas como, por ejemplo, la lingüística, la antropología social, la pedagogía, la sociología, entre otras” (pág. 20).

Gutiérrez (2016) considera “la comunicación consiste en una explicación de hechos o conceptos para ser sometidos a análisis, por parte de los lectores, pero deben comprender exactamente lo mismo que pretendió el emisor” (pág. 13).

Para Satz (2009), “La comunicación es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir”, efectivamente los seres vivos se comunican de diferentes maneras como señas, reír, llorar, entre otras, convirtiéndose en un proceso.

- **Dinámico:** porque está en continuo movimiento.

- **Inevitable:** porque se requiere para la transmisión de significados.
- **Irreversible:** porque una vez realizada, no puede regresar, borrarse o ignorarse.  
Bidireccional: porque existe una respuesta en ambas direcciones.
- **Verbal y no verbal:** porque implica la utilización de ambos lenguajes.

## Teoría del Proceso Comunicativo

Satz (2009), indica que la comunicación al ser un proceso tiene que ser efectivo, por lo que sus elementos o factores deben estar debidamente sincronizados para obtener mayor efectividad en el proceso comunicativo, los elementos que lo componen son:

- **Fuente:** Es el lugar de donde surge la información, los datos, el contenido que se enviará.
- **Emisor o codificador:** Es el punto de partida (persona u organización) se elige y selecciona la información que se va a transmitir en su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible al receptor.
- **Receptor o decodificador:** Es el punto (persona, organización...) que recibe el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que él descifra e interpreta la información, lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo solamente recibe el mensaje y el receptor activo recibe, codifica y realiza un feedback o retroalimentación.
- **Código:** Conjunto de reglas establecidas en cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, se debe combinar de manera adecuada para que el receptor capte la información.

- **Mensaje:** Es el contenido de la información, el conjunto de ideas, datos, sentimientos, acontecimientos que el emisor transmite al receptor para que sean captados de la manera adecuada por el emisor.
- **Canal:** Es el medio a través para transmitir la información comunicación, estableciendo un enlace entre el emisor y el receptor. Conocido como el soporte espacial o material por el que transita el mensaje.
- **Referente:** Describe el contenido del mensaje enviado.
- **Situación:** Hace referencia al tiempo y lugar en que se realiza el proceso comunicativo.
- **Interferencia o barrera:** Cualquier distorsión que sufre la señal en el proceso comunicativo, puede surgir en cualquiera de sus elementos, estas pueden ser un ruido, deformación de la imagen, alteración en la escritura, entre otras, es más conocido como ruido.
- **Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno):** Es la respuesta obtenida por el receptor, una condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta esta puede ser positiva o negativa.

## Funciones de la comunicación

### Informativa

Se refiere a la transmisión y recepción de la información. Por medio de ella se suministra al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, también se proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones, el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

## **Afectivo – valorativa**

El emisor al enviar su mensaje debe otorgarle una carga afectiva que el mismo requiera, no todos los mensajes demandan de la misma emotividad, por lo que importante la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal.

## **Reguladora**

Es la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes.

## **Comunicación organizacional**

Dentro de una institución la comunicación es el proceso vital que se debe desarrollar para alcanzar los objetivos planteados, sin embargo si esta se limita debido que no hay un correcto flujo de la información o limitados medios transmisión no obtendrán un material informativo de calidad tanto al público interno y externo, por lo que es necesario plantear y ejecutar correctamente la comunicación organizacional y sus estrategias comunicativas, de esta manera la comunicación funcionará como un hilo conductor que sustentará los procesos de la empresa.

Valenzuela & Buentello (2016), afirman que la comunicación organizacional en un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones en y de la organización y se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental.

Por otro lado, Fernández citado por Valenzuela & Buentello (2016) menciona que la comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

## **Tipos de Comunicación**

### **Comunicación Formal**

Estos canales se estructuran de una manera planificada la misma que es establecida en las organizaciones, los contenidos principalmente se refieren a actividades laborales y el medio de comunicación más usado es el escrito (memorándums, comunicados, avisos). (Escobar, 2020)

### **Comunicación Informal**

Este canal no se planifica previamente, porque estos canales surgen de la interacción espontánea entre los colaboradores, los contenidos por lo general son de actividades laborales, no se usan canales oficiales, más bien se producen en grupos de colaboradores, reuniones de pasillos, rumores, grupos de WhatsApp, etc. (Escobar, 2020)

### **Diseño**

Gallardo (2015) agrega “el diseño incluye elementos como el tamaño y agrupación de los, los sistemas de planificación y control, la formalización, los procesos de adopción de decisiones y su nivel de centralización, entre otros” (pág. 41).

Flórez (2015) describe “los requerimientos del diseño son la claridad, univocidad, síntesis, pertinencias y como objeto comunicante, que tiene un emisor y un receptor, debe analizarse desde las diferentes lecturas que suscita un mensaje, un desafío, por cuanto no es algo predecible” (pág. 36).

## **Estrategias**

Luna (2016) define “la estrategia etimológicamente proviene de estrategos, el que guía, el dirige, que se especifica como arte de coordinar todo tipo de acciones, habilidad para dirigir un asunto hasta lograr el objetivo, misión, visión, actuando con ética profesional” (pág. 55).

## **Empresa**

Soriano (2015) define “la empresa es la unidad económica de producción que ofrece bienes y servicios que permite satisfacer las necesidades de los individuos que componen dicha sociedad; realiza función social al ser generadora de riqueza; posibilita el desarrollo a través de innovaciones” (pág. 11).

## **Posicionamiento**

Tovar (2018) deduce “el posicionamiento es el largo plazo el que asienta todas las acciones que se van realizando, por lo que los resultados medibles deberemos estudiarlos siempre con cierta perspectiva, aunque existen acciones de posicionamiento visibles y otras ocultas” (pág. 17).

## **Comunicación Interna**

La comunicación interna es una herramienta estratégica utilizada por los gerentes de las organizaciones para lograr mayor efectividad y competitividad, obtener los objetivos planteados, identificar a los colaboradores, permite crear una verdadera cultura corporativa, establecer un sentimiento de pertenencia y lograr el éxito empresarial.

Al tener unos colaboradores bien informados se identificarán con la misión, visión, valores, y las estrategias empresariales, de esta manera se creará una comunicación eficiente con los colaboradores, la dirección y los departamentos, por lo tanto, el desempeño será más efectiva.

Un error es pensar que la comunicación interna es un lujo, algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando, que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos de la administración de empresas del siglo XXI. (Oyarvide Ramírez, Reyes Sarria, & Montaña Colorado, 2017)

## **Comunicación Externa**

En una organización todo comunica por lo que es necesario mantener y renovar cada día su imagen de esta manera alcanzar una buena relación con su público objetivo y conseguir beneficios permitiendo que la organización sea más competitiva en el mercado y esté mejor posicionada.

La comunicación es un acto natural del ser humano, una necesidad de compartir algo a través de mensajes que permita interrelacionarse y obtener respuestas que



satisfagan las expectativas del diario vivir; convirtiéndose en una estrategia y una herramienta que es utilizada en todas organizaciones. (Vargas Cardenas, 2019)

## **Servicio al cliente**

Todas las empresas para obtener mejores resultados en sus ventas y por supuesto el logro de sus objetivos empresariales es necesario desarrollar el servicio al cliente.

Según Kotler (1961) citado por (Salazar & Cabrera, 2016) El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente, es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad, es todo esfuerzo, es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa.

Una empresa se crea para generar rentabilidad a la vez que satisface las necesidades y expectativas a sus clientes, por tanto, debe desenvolverse con equilibrio en tres variables: calidad del producto, calidad del servicio al cliente, costos. El cliente es aquella persona u organización que adquiere o compra, es el motivo principal por el que se crea, produce.

## **Atención al cliente**

Según López (2014) manifiesta que es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

## **Características del servicio de calidad**

Según Anierte (2013), citado por López (2014) algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

## **Imagen**

Sánchez (2019) sostiene “la imagen es manifiestamente dúplice, en primer lugar, se nos presenta como una realidad visible formada por las imágenes de los objetos de la realidad que constituyen nuestras representaciones o también copias de aquellos que existe fuera de nosotros” (pág. 14).

## **Imagen corporativa**

La imagen corporativa es la percepción que el público tiene de la empresa. Se forma a través de todos los aspectos que la compañía utiliza para comunicarse con dicho público, como son: los edificios, los productos y la forma de presentarlos, los logotipos, las tipologías y colores corporativos, las personalidades de la empresa, los iconos corporativos y la comunicación (Alard & Monford, 2017).

Para Aguilar Gálvez, Salguero Rosero, & Barriga FrayStalin (2018), se refiere a la imagen que presenta una institución u organización como la observan los ciudadanos,

en la que persuade a adquirir un producto o marca, cobrando mayor importancia de la percepción generada en la comunidad en general la marca (pág. 70)

## **Imagología**

La Imagología entendida como la disciplina que estudia la imagen de las empresas y las personas, aportando ideas y soluciones para crear, mejorar y potenciar la apreciación que se tiene hacia un individuo u organización.

La teoría de la Imagología proviene de la raíz latina Imago= Imagen, figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa y Logos= Tratado, para Gordoa citado por Fernández (2016), esta se refiere al “estudio sistemático de la imagen pública, es decir, el conjunto de estrategias que se usan para examinar la opinión generada por un sujeto o entidad hacia la sociedad” (pág. 1). El uso de estrategias comunicacionales puede partir del aspecto físico de esta manera se busca el obtener una imagen coherente que vincule el que hacer y el parecer de la entidad, esta se integra al proceso para generar una percepción una persona u organización.

El origen de la Imagología se remonta a la Grecia antigua, donde se tomaba al dios Jano o el dios de las puertas, quien representan los cambios, pasos y transformaciones en la naturaleza, símbolo del devenir de la vida, la evolución, siendo personificado con dos caras mirando a direcciones contrarias, que caracterizan la incertidumbre del futuro.

En un momento de la historia la imagen pública tenía tal influencia en la sociedad que dictaminaba la culpabilidad de un sospechoso. En el siglo XIX Cesare Lombroso, afirmaba que una persona físicamente atractiva a los estándares de belleza de la época era inocente, en su contra, el culpable debía mantener una serie de

elementos físicos establecidos por estereotipos a lo considerado feo o desagradable visualmente, estos condujeron a un sin número de falsos culpables e inocentes. Hoy en día una organización o entidad debe manejar una imagen corporativa que se vincule de manera positiva con el consumidor, el enfoque de la marca depende de los atributos, beneficios y cualidades sociales y medioambientales.

El poder de las imágenes sin importar si van en concordancia con la realidad, es indiscutible y de fácil percepción, pues los estereotipos, prejuicios, maneras, iconografías y otros conceptos afines se sintetizan en el concepto de imagen, que hoy en día es usado y dirigido hacia la representación global de un individuo o entidad.

El escritor checo Kundera (2009), en su obra “La Inmortalidad”, en uno de sus capítulos se atribuye el término imagología, en este menciona que:

Lo importante es que esta palabra nos permite unir bajo un mismo techo lo que tiene tantos nombres: las agencias publicitarias, los asesores de imagen de los hombres de Estado, los diseñadores que proyectan las formas de los coches y de los aparatos de gimnasia, los creadores de moda, los peluqueros y las estrellas del show business, que dictan la norma de belleza física a la que obedecen todas las ramas de la imagología. (pág. 87)

Kundera no define como tal a la Imagología, sin embargo, da las pautas pertinentes para saber en qué radica, en la actualidad no basta con verse bien, sino que se busca tener calidad al instante de transmitir ideas a los individuos, para convencerlos a partir de un lenguaje llamativo y fundamentado en concordancia con la imagen que proyecta.

Esta teoría servirá para establecer los diferentes parámetros que permitan la proyección de la imagen corporativa del almacén de pinturas y ferretería Multicolor.

El desarrollo de un plan de comunicación, pretende alcanzar mayor número de profesionales competentes y desempeñarse en el medio, establecidos en la investigación en diversas regiones del mundo que destacan las habilidades de la comunicación en cuanto al proceso de construcción y participación ciudadana.

La comunicación es un medio que las organizaciones utilizan para mejorar la relación con los públicos internos y externos. En las empresas no le dan tanta importancia y relevancia a una planificación comunicacional, pero estas requieren de procesos comunicacionales que sean utilizadas para el beneficio de ellas. La elaboración de un plan de comunicación externa permitirá a una empresa conocer la imagen e identidad actual, así como también el manejo de la comunicación, y los factores que afectan para poder evaluar las oportunidades, falencias y efectividad de sus herramientas comunicacionales, con el fin de mejorar la comunicación con el público externo y proyectar una buena imagen. (Muñoz Yandún, 2016)

En lo que tiene que ver con el contexto, este procedimiento sirve para planificar los recursos de la empresa de manera ordenada y estratégica, optimizando los recursos y materiales necesarios para saber qué camino tomar y alcanzar los objetivos de la marca.

Cada plan de comunicación que se va elaborando, siempre basado en los planes estratégicos realizados en el área de actuación, ha venido marcado por un permanente cambio de estructura de la propia organización, el cual se encuentra en constante crecimiento, que ha conllevado incluso la transformación de su propia denominación, con todo lo que supone desde el punto de vista de la comunicación tanto interna como externa. (Ubetagoyena, 2017)

## Posicionamiento

La imagen corporativa es un elemento que busca promover el crecimiento a través de una nueva imagen, además se requiere aplicar buenas prácticas administrativas, mayor rigor científico y técnico en el diseño y considerar como un activo importante dentro de la empresa u organización, las instituciones, empresas, organizaciones y/o corporaciones han recurrido a nuevos canales y medios masivos como estrategias para difundir su imagen al mayor número de personas posibles, entre los canales digitales: sitio web, email, infografías, etc., que se ha potencializado por la tecnología, son las redes sociales que conforman un excelente vehículo para promover o impulsar la imagen corporativa en la sociedad (Abundis, 2021 ).

De la misma manera, los canales donde se difunden influyen para que la imagen de la marca que se proyecte llegue clara, devolviendo una retroalimentación de lo que dice el mercado.

En la primera parte del artículo presenta las bases teóricas de la identidad de una marca en el proceso y la imagen de marca, es importante entender sobre qué base se rige una marca, mientras que en la segunda parte, se hallará la metodología utilizada; y, en último momento, luego del análisis, se alcanza las conclusiones, donde se presentará si existe o no un deterioro de la imagen de la marca, favoreciendo las ventajas competitivas y del posicionamiento de una identidad corporativa (Dicent, 2017 )

En un plan de comunicación existen factores esenciales que deben estar presentes y funcionar adecuadamente, para que este se desarrolle de manera efectiva entre la empresa y sus clientes: su objetivo principal definir la línea de comunicación

que va a seguir la marca e identidad corporativa y comunicar a todos los departamentos del área.

## **Plan de comunicación**

La planificación de estrategias es un punto esencial en las organizaciones ya que les permitirá conocer la ruta que tienen que transitar para lograr sus metas, por lo que se recomienda generar y establecer un plan de comunicación.

Es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional, la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro. (Molero, 2005)

El propósito principal es fundamentar y favorecer el planteamiento de estrategias lo que permite tomar las mejores decisiones en relación a la comunicación, lo que permitirá proyectar la imagen deseada y potenciar la entidad ante su público objetivo.

Procura ser un manual y una guía estratégica que marque las líneas generales de comunicación del proyecto y su estrategia, señalando de forma clara y concisa qué contar (mensaje) y cómo contarlo (acciones). Se plantean de este modo tres aspectos clave para este Plan de Comunicación: (Coruña, 2020)

- Identificar el público objetivo y confeccionar una base de datos relacional.

- Desarrollar un concepto para la campaña de comunicación del proyecto basado en un valor diferencial y diseñar un plan de medios específico para la puesta en marcha de actividades de difusión.
- Evaluar y medir el impacto de la comunicación.

Al hacer un análisis (Molero, 2005) en su libro Aproximación al marco teórico plantea los siguientes pasos para elaborar un plan

### **Descripción de la situación**

Es la introducción al Plan de Comunicación, se expone sumariamente las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis, describiendo la situación de la institución y señalando los aspectos de imagen y comunicación prioritarios.

### **Objetivos de comunicación**

Son los fines que se pretenden lograr con el Plan de Comunicación. Por lo general se establece un objetivo general que se ramifica en un grupo de metas de carácter específicos.

### **Determinación de públicos objetivo**

Se refiere a los grupos de interés de la entidad. Su determinación se convierte, después de la fase de investigación, en el primer paso de toda planificación, junto con la definición de los objetivos.



## **Estrategias de comunicación**

Expresan el cómo se pretenden alcanzar los fines del plan. Describen, de forma general, las actividades que se detallarán en una fase posterior, pero no las concretan.

## **Mensajes básicos o clave.**

Se trata de enfocar la idea clave que estará presente en todas las actividades de comunicación que se lleven a la práctica, en otras palabras, es el mensaje principal que se desea presentar a los grupos o sectores sociales de interés.

## **Acciones recomendadas**

Son esas actividades concretas en que se materializarán las estrategias. Al igual que los públicos objetivos, deben ordenarse según su importancia o envergadura, o con un criterio cronológico.

## **Calendario**

Fechas de implementación prevista para cada una de las actividades de comunicación, es aconsejable plasmarlas esquemáticamente en una sola hoja, de modo que a simple vista se obtenga una visión completa de plazos y acciones.

## **Presupuesto**

Supone una estimación en detalle de los costes asociados a la implementación del Plan de Comunicación, por lo general, incluye todas las partidas relacionadas con cada acción, por pequeñas que éstas sean (honorarios de asesores externos; gastos de imprenta y papelería; una reserva para gastos administrativos, etc.).

## **Barreras de la comunicación**

Según Satz (2009) Todos los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación pueden sufrir obstrucciones o perturbaciones: anárquicas, aleatorias e imprevisibles que entorpecen, dificultan o imposibilitan la comunicación, estas pueden ser:

**Barreras Semánticas:** Si al hablar o escribir empleamos una palabra con una acepción que no corresponda, se produce una barrera semántica, es decir: Cambio de Significación.

**Barreras Físicas:** Esta barrera se presenta cuando los medios utilizados para transportar el mensaje no permiten que éste llegue nítidamente al receptor y provoca incomunicación.

**Barreras Fisiológicas:** Surge cuando una de las personas que intervienen en una comunicación interpersonal (conversación) presenta defectos orgánicos en la vista, en la audición o en la zona de articulación, lo que ocasiona interferencias en el acto comunicativo.

**Barreras Sicológicas:** Todo ser humano tiene una forma particular de vivir, percibir y entender el mundo en el cual se encuentra inserto. Esta forma recibe nominación sicológica: esquema referencial.

**Barreras Administrativas:** Todos formamos parte de una sociedad, institución o empresa, esto quiere decir que formamos parte de una estructura grande y compleja, la mayoría de las veces, por su configuración, puede causar distorsión de mensajes.

## 2.1.4. Legal

La presente investigación se sustenta en las normas jurídicas establecidas en la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley Orgánica de Comunicación y en la Ley Orgánica de Empresas Públicas LOEP en el Ecuador.

### **Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución es una norma jurídica de mayor jerarquía en el estado ecuatoriano, en la que se establecen las normas fundamentales que amparan derechos, libertades y obligaciones que radica en cada ciudadano.

En Constitución de la República del Ecuador (2008), se establece que “Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación” (Artículo 53).

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Esta ley garantiza los derechos del consumidor, sea toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma o un bien o servicio, así como las obligaciones de todo proveedor.

**Art. 9.- Información Pública.** - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en

que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, p.5)

## **Ley Orgánica de Comunicación**

Esta ley establece que toda persona natural o jurídica tiene derecho a expresar pensamientos y opiniones sin ninguna restricción, y así mismo los medios de comunicación puedan difundir información, ya que el estado permite a los medios de comunicación den información completa.

**Art. 5.- Medios de comunicación social.-** Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, p.4)

## **Ley Orgánica de Empresas Públicas**

Ley Orgánica de Empresas Públicas tiene como objetivo fomentar el desarrollo integral, de las empresas, contribuyendo a la satisfacción de las necesidades.

**Art. 3.- PRINCIPIOS.** - Las empresas públicas se rigen por los siguientes principios:

1. Contribuir en forma sostenida al desarrollo humano y buen vivir de la población ecuatoriana;
2. Promover el desarrollo sustentable, integral, descentralizado y desconcentrado del Estado, y de las actividades económicas asumidas por éste.

3. Actuar con eficiencia, racionalidad, rentabilidad y control social en la exploración, explotación e industrialización de los recursos naturales renovables y no renovables y en la comercialización de sus productos derivados, preservando el ambiente;
4. Propiciar la obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, universalidad, accesibilidad, regularidad, calidad, continuidad, seguridad, precios equitativos y responsabilidad en la prestación de los servicios públicos;
5. Precautelar que los costos socio-ambientales se integren a los costos de producción; y,
6. Preservar y controlar la propiedad estatal y la actividad empresarial pública. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019,02 de febrero, pág. 7)

## **Reglamento que Regula Atribuciones de Directorios Empresas Públicas**

Este reglamento regula las atribuciones, deberes y responsabilidades de los directorios y de las gerencias generales de las empresas públicas de la función ejecutiva.

Art. 5.- Plan Estratégico Empresarial. -

En el reglamento que regula atribuciones de directorios empresas públicas por Lexiz (2015) establece que:

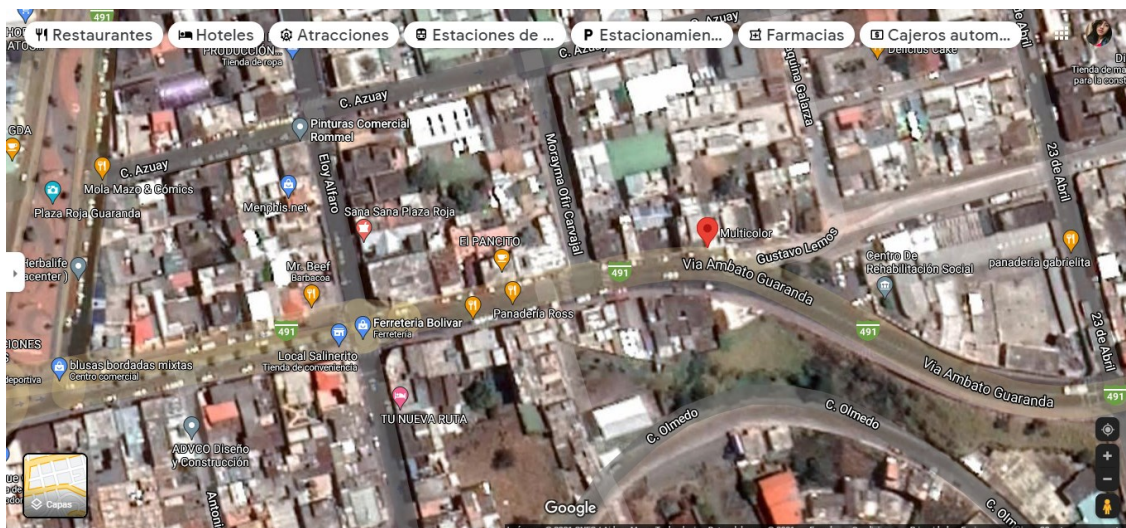
El Plan Estratégico Empresarial es el instrumento que asegura la alineación programática de la empresa con el Plan Nacional de Desarrollo, y tendrá su misma temporalidad y vigencia. Contendrá las políticas empresariales, los objetivos de gestión, metas programáticas y los lineamientos generales para el Plan General de Negocios, Expansión e Inversión. Se deberá aprobar en el plazo máximo de 60 días desde que entre en vigencia el Plan Nacional de Desarrollo, conforme la Constitución y la ley. Solo podrá ser modificado por el Directorio

en función del informe motivado del Gerente General y avalado por el presidente del Directorio. (pág. 2)

## 2.1.5. Georreferencial

El presente proyecto de investigación se realiza en el almacén de pinturas y ferretería Multicolor ubicado en el cantón Guaranda, provincia Bolívar-Ecuador, parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla, en la vía Ambato 333, en la Av. Elisa Mariño de Carvajal, junto al Centro de Rehabilitación Social.

**Gráfico 1**



Fuente: Google Maps

Tomado de: <https://www.google.com/maps/place/Multicolor/@-1.5907226,-78.9971063,189m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91d3164081e781e1:0x74ebeb9b0983e783!8m2!3d-1.590642!4d-78.9966627>

[78.9971063,189m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91d3164081e781e1:0x74ebeb9b0983e783!8m2!3d-1.590642!4d-78.9966627](https://www.google.com/maps/place/Multicolor/@-1.5907226,-78.9971063,189m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91d3164081e781e1:0x74ebeb9b0983e783!8m2!3d-1.590642!4d-78.9966627)

## III. CAPÍTULO

### 3.1. METODOLOGÍA

Dentro de este capítulo se desarrolla los enfoques, tipos, métodos y técnicas de investigación, para llevar a cabo los resultados obtenidos; así mismo, el estudio de la población, la selección de la muestra y la recolección de datos estadísticos del presente proyecto.

#### 3.1.1. Tipo de investigación

En este estudio se aplicó el tipo de investigación de campo y descriptiva, con el objetivo de recabar información previa.

#### **Investigación de Campo**

La investigación de campo se efectuó en el almacén de pinturas y ferretería Multicolor en el cantón Guaranda, provincia Bolívar, con la información de fuentes primarias y secundarias, mediante técnicas de observación se logrará realizar un pre diagnóstico y a través de encuestas elaboradas a los trabajadores y ciudadanos guarandeños se obtuvieron estadísticas, además, de un focus group elaborado a profesionales del área de comunicación, marketing, diseño gráfico y mercadotecnia.

#### **Investigación Descriptiva**

A través de este tipo de investigación se facilitó el proceso para la obtención de datos y el desarrollo de un plan de comunicación, además, de agilizar la recopilación y análisis de los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas sobre la construcción de estrategias comunicacionales de Multicolor.

### **3.1.2. Enfoque de la investigación**

El presente proyecto se apoya en el enfoque cualitativo y cuantitativo con el que se recogió información basada en datos de la investigación que se realizó a los miembros de la empresa Multicolor, a la ciudadanía guarandeña y profesionales de la comunicación, marketing y diseño.

### **3.1.3. Métodos de investigación**

Los métodos que se emplearon en el desarrollo de la investigación para la obtención de datos fueron el método explicativo y analítico.

El método explicativo permitió describir las causas del problema de investigación de acuerdo a cada una de las variables de estudio.

El método analítico dio lugar a descomponer cada una de las variables en sus partes o elementos para descubrir los problemas y encontrar una solución por medio de un nuevo conocimiento obtenido mediante el proceso investigativo.

### **3.1.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

Las técnicas e instrumentos de investigación que se utilizó en el presente trabajo son: encuestas, entrevistas y focus group, las cuales establecemos una relación con la propietaria del almacén, profesionales en el área de comunicación, marketing, diseño gráfico y mercadotecnia, además de los ciudadanos del cantón Guaranda, la información obtenida, a través de ello contribuye con el desarrollo de un plan de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa del almacén de pinturas y ferretería Multicolor del cantón Guaranda-Bolívar, año 2021.



## **Encuesta**

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (López & López Roldan, 2015).

## **Entrevista**

Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial, “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. (Bravo & García, 2017, pág. 162)

Para fundamentar el estudio de esta investigación se llevó a cabo la entrevista a la Lic. Norna Jakeline Ordoñez Escobar, propietaria y gerente del almacén de pinturas y ferretería Multicolor, basada en una entrevista estructurada, con una guía de preguntas previamente realizadas.

## **Focus Group**

Esta técnica se aplicó a los expertos en comunicación, marketing y diseño gráfico, Mg. Danilo Villaroel, Mg. Leonardo Sailema, Mg. Sandra Paredes y Mg. Johanna Saltos Vela.

### 3.1.5. Universo, Población y Muestra

#### POBLACIÓN

La población de acuerdo al Censo 2010 es de 65000 ciudadanos que habitan en la ciudad de Guaranda.

#### MUESTRA

Para la obtención de la muestra se aplicó la fórmula de investigación social en la que se consideró el 0.5% de error admisible, quedando como resultado 382 personas y cuatro trabajadores de Multicolor.

#### FÓRMULA

**Tabla 2**

FÓRMULA	
$n = \frac{(Z_{\alpha/2}^2)^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$	
N	Tamaño de la población económicamente activa.
Z <sub>α/2</sub>	Nivel de confianza
P	Probabilidad de éxito
Q	Probabilidad de fracaso
E	Error muestral

#### POBLACIÓN

**Tabla 3**

POBLACIÓN GUARANDENA
$n = \frac{(Z_{\alpha/2}^2)^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$
$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (65000)}{(0.03)^2 (65000-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$
$n = \frac{(3.84) (0.25) (65000)}{(0.0025) (65000) + (3.84) (0.25)}$
$n = \frac{62400}{163.46}$
$n = 381,74$
$n = 382$

## 3.1.6. Procesamiento de la información

Para el presente trabajo de investigación se aplicó técnicas y métodos de recopilación de datos para cálculos matemáticos, integrados en el programa informático de Excel que permitió obtener porcentajes generales y la representación gráfica de las respuestas aplicadas en las encuestas. Información relevante para dar solución al problema de estudio, además, de conocer a profundidad las expectativas del almacén de pinturas y ferretería Multicolor en torno al fortalecimiento de su imagen corporativa.

Las técnicas utilizadas permitieron obtener conclusiones, aclarando el estado actual del tema de estudio, planteando recomendaciones para cambiar la situación y la imagen corporativa de Multicolor.

## IV. CAPÍTULO

### 4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Las herramientas de recolección de datos permiten analizar e interpretar los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

#### Tabulación de encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guaranda

##### Análisis

Pregunta No 1

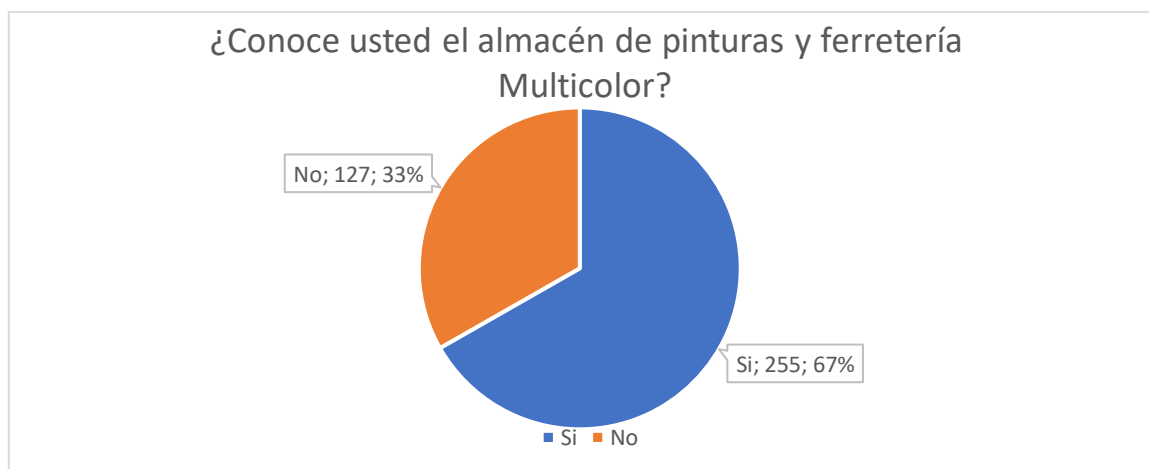
¿Conoce usted el almacén de pinturas y ferretería Multicolor?

**Tabla 4**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	255	67%
No	127	33%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Ciudadanos de Guaranda  
Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB  
Fecha: 2 de agosto de 2021*

**Gráfico 2**



*Fuente: Ciudadanos de Guaranda  
Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB  
Fecha: 2 de agosto de 2021*

**Interpretación:** los resultados arrojan que el 67% la población encuestada conoce el almacén de pinturas y ferretería Multicolor mientras que un 33% dice no, el saber la ubicación de Multicolor es un papel determinante para el éxito de la empresa y generar competitividad.

## Análisis

### Pregunta No 2

¿Alguna vez ha comprado productos y ha ocupado los servicios de Multicolor?

**Tabla 5**

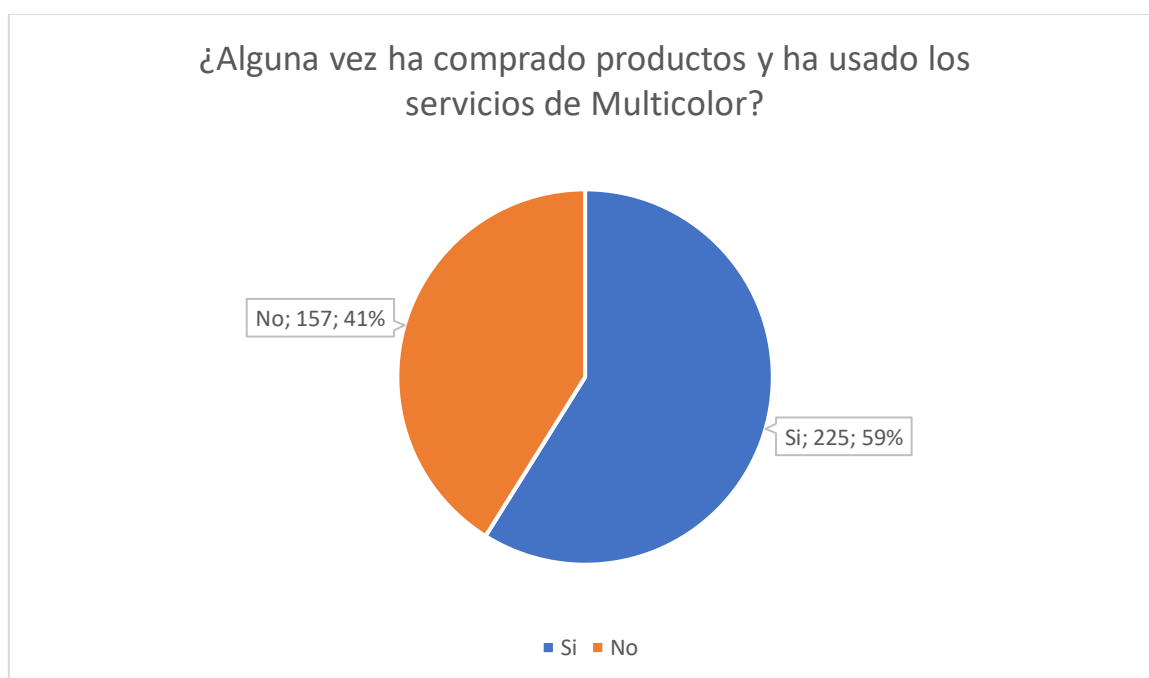
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	225	59%
<b>No</b>	157	41%
<b>Total</b>	382	100%

Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB

Fecha: 2 de agosto de 2021

**Gráfico 3**



Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB

Fecha: 2 de agosto de 2021

**Interpretación:** Los datos tabulados demuestran que, el 59 % de las personas si han comprado productos y ocupado los servicios del almacén de pinturas y ferretería Multicolor, mientras que un 41% no los han hechos, los individuos buscan todo tipo de materiales y herramientas para la construcción, siendo Multicolor el referente para adquirir estos productos y servicios.

## Análisis

### Pregunta No 3

¿Conoce usted todos los servicios y productos que ofrece el almacén de pinturas y ferretería Multicolor?

**Tabla 6**

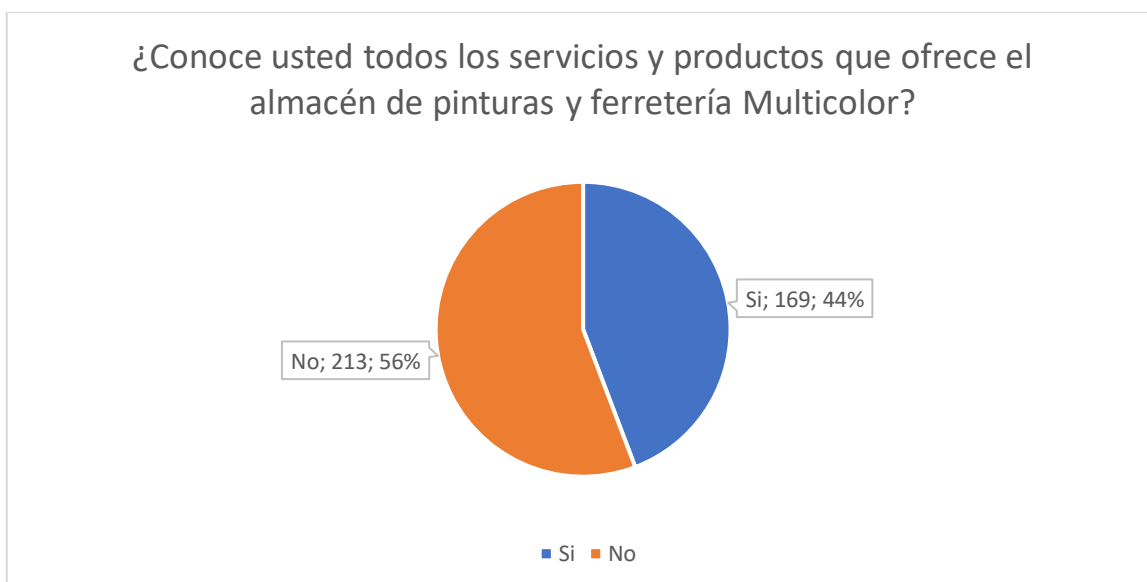
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	169	44%
No	213	56%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB

Fecha: 2 de agosto de 2021

**Gráfico 4**



Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB

Fecha: 2 de agosto de 2021

**Interpretación:** el 56 % de los encuestados expresan no conocer todos los servicios y productos que ofrece el almacén de pinturas y ferretería Multicolor, mientras que, un 44% dicen que si saben sobre los mismos. El desconocimiento de los productos y servicios significa poder incorporar estrategias de comunicación para mejorar las ventas, debido a que el conocimiento es poder. La empresa debe entender que no se puede vender de manera efectiva, si no muestran todas las bondades de los productos y servicios que brinda Multicolor.

## Análisis

### Pregunta No 4

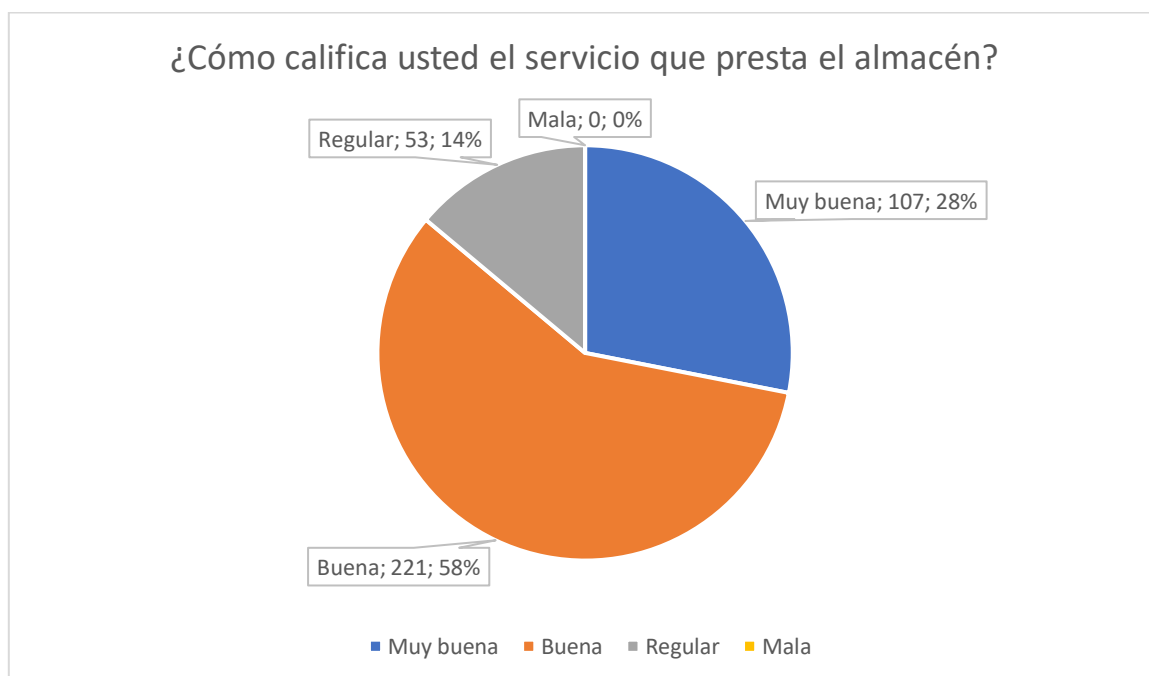
¿Cómo califica usted el servicio que presta el almacén?

**Tabla 7**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy buena</b>	107	28%
<b>Buena</b>	222	58%
<b>Regular</b>	53	14%
<b>Mala</b>	0	0%
<b>Total</b>	382	100%

*Fuente: Ciudadanos de Guaranda  
Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB  
Fecha: 2 de agosto de 2021*

**Gráfico 5**



*Fuente: Ciudadanos de Guaranda  
Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB  
Fecha: 2 de agosto de 2021*

**Interpretación:** Según los datos tabulados podemos establecer que el 58% de los encuestados consideran que el servicio brindado por el almacén de pinturas y ferretería Multicolor es bueno, 28% muy bueno, el 14% regular, es importante anotar que el servicio al cliente es un factor clave para tomar decisiones sobre la fidelidad a la marca Multicolor.



## Análisis

### Pregunta No 5

¿Considera usted que el personal del almacén está suficientemente capacitado para entregar un buen servicio a la colectividad?

**Tabla 8**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	172	45%
No	210	55%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Ciudadanos de Guaranda*

*Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB*

*Fecha: 2 de agosto de 2021*

**Gráfico 6**



*Fuente: Ciudadanos de Guaranda*

*Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB*

*Fecha: 2 de agosto de 2021*

**Interpretación:** El 55% de los encuestados mencionan que el personal del almacén de pinturas y ferretería Multicolor, no está suficientemente capacitado para entregar un buen servicio, mientras que, un 45% dice que si, es necesario que la empresa considere este nivel de insatisfacción del cliente para evitar una crisis.



## Análisis

### Pregunta No 6

¿Reconoce usted la marca o logo de Multicolor?

**Tabla 9**

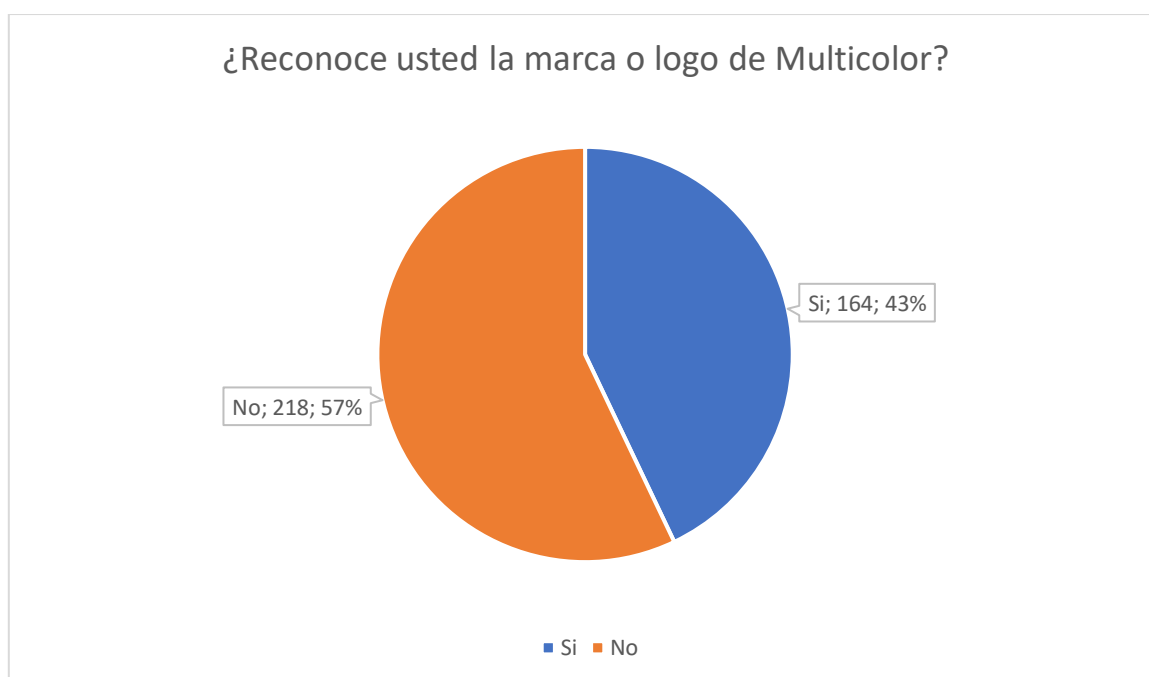
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	164	43%
<b>No</b>	218	57%
<b>Total</b>	382	100%

*Fuente: Ciudadanos de Guaranda*

*Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB*

*Fecha: 2 de agosto de 2021*

**Gráfico 7**



*Fuente: Ciudadanos de Guaranda*

*Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB*

*Fecha: 2 de agosto de 2021*

**Interpretación:** los datos de muestran que el 57% de los clientes no reconocen la marca, ni logotipo de Multicolor, mientras que el 43% dice que si, la marca Multicolor debe diferenciarse y ser el referente ante otras marcas del mercado.



## Análisis

Pregunta No 7

Para usted ¿Es importante la marca de los productos o servicios para adquirirlos y utilizarlos?

**Tabla 10**

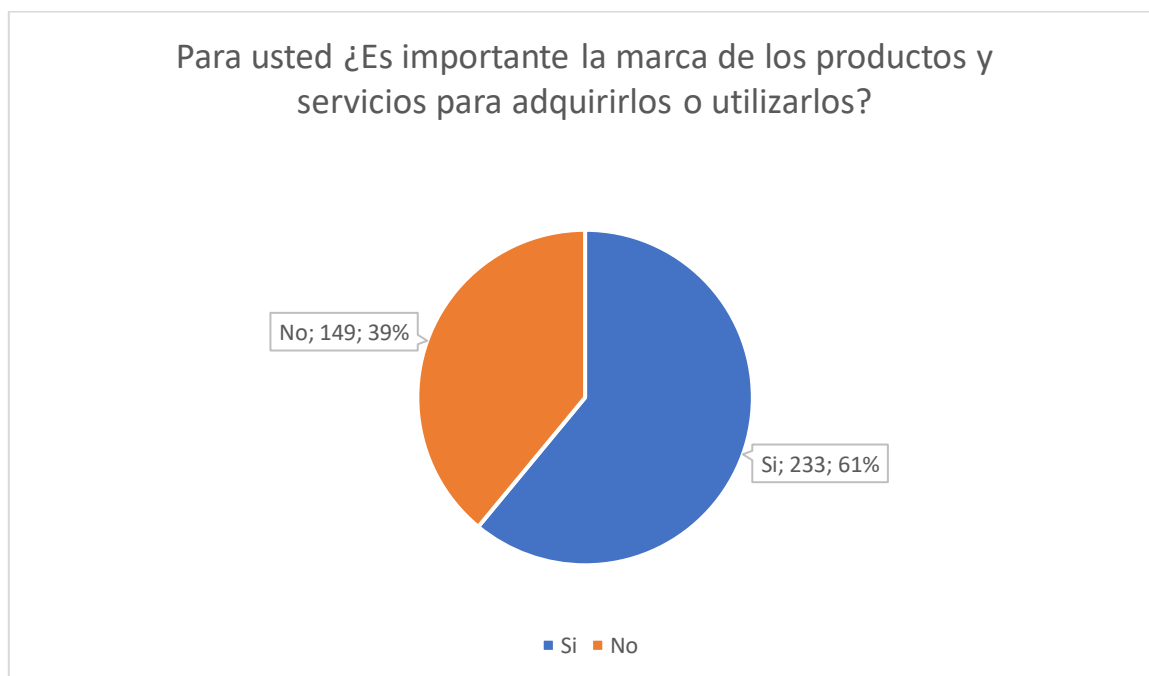
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	233	61%
No	149	39%
Total	382	100%

*Fuente: Ciudadanos de Guaranda*

*Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB*

*Fecha: 2 de agosto de 2021*

**Gráfico 8**



*Fuente: Empleados Multicolor*

*Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB*

*Fecha: 2 de agosto de 2021*

**Interpretación:** El 61 % de los clientes de Multicolor aseguran que, si es importante publicitar la marca de los productos y servicios para poder adquirirlos o utilizarlos, mientras que al 39% no, es transcendental la publicidad de estos, pues se requiere; persuadir al consumidor y generar rentabilidad.

## Análisis

### Pregunta No 8

¿Por qué medio se entera usted sobre los productos que oferta el almacén de pinturas y ferretería Multicolor?

**Tabla 11**

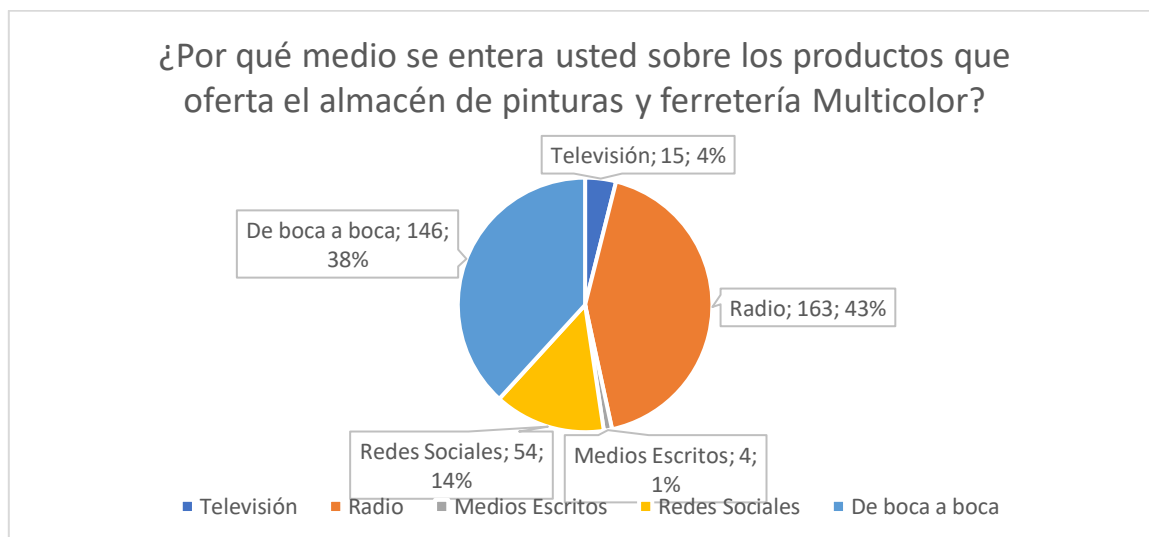
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	15	4%
Radio	163	43%
Medios escritos	4	1%
Redes Sociales	54	14%
De boca a boca	146	38%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB

Fecha: 2 de agosto de 2021

**Gráfico 9**



Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB

Fecha: 2 de agosto de 2021

**Interpretación:** el 43% de los ciudadanos mencionan que se enteraron sobre los productos y servicios que oferta el almacén de pinturas y ferretería Multicolor por medio de la radio, el 38% por boca a boca, 14% redes sociales, 4% televisión y el 1% mediante medios escritos, la publicidad en Multicolor es vital en la radio porque ayuda a posicionar la marca, atrae clientes y da a conocer los beneficios de los productos y servicios que brinda.



## Análisis

### Pregunta No 9

¿Usted cuando escucha Multicolor, lo asocia con productos de ferretería?

**Tabla 12**

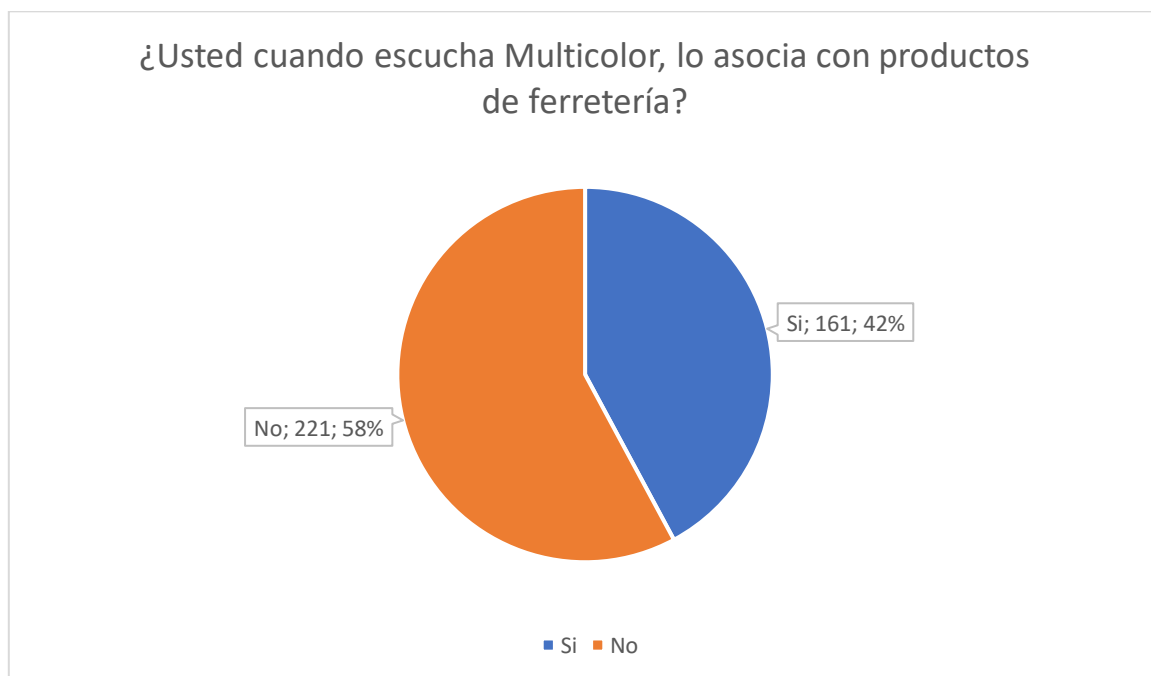
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	161	42%
No	221	58%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Ciudadanos de Guaranda*

*Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB*

*Fecha: 2 de agosto de 2021*

**Gráfico 10**



*Fuente: Ciudadanos de Guaranda*

*Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB*

*Fecha: 2 de agosto de 2021*

**Interpretación:** El 58% de los ciudadanos encuestados mencionan que al escuchar Multicolor no lo asocian con productos de ferretería, mientras que un 42% dice si, la marca de una empresa es de vital importancia debido a que esta deja una huella imborrable en la mente de los clientes, esta debe ser inconfundible y memorable, permitiendo el consumidor regrese.



## Tabulación de encuestas a empleados del almacén de pinturas y ferretería

### Multicolor

#### Análisis

Pregunta No 1

¿Qué función cumple usted en la empresa?

**Tabla 13**

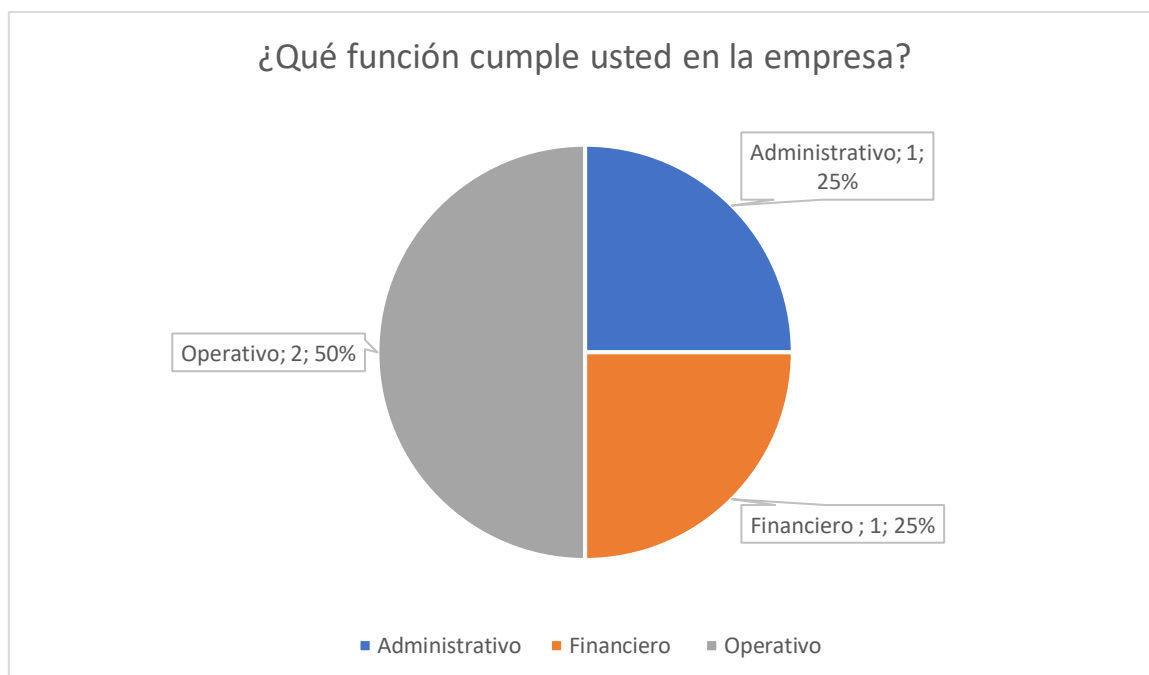
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>Administrativo</b>	1	25%
<b>Financiero</b>	1	25%
<b>Operativo</b>	2	50%
<b>Total</b>	4	100%

Fuente: Empleados Multicolor

Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB

Fecha: 2 de agosto de 2021

**Gráfico 11**



Fuente: Empleados Multicolor

Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB

Fecha: 2 de agosto de 2021

**Interpretación:** Según los datos tabulados se puede determinar que el 50% de las funciones jerárquicas la mayor población se encuentra en la parte operativa, mientras que un 25% es administrativo y un 25% administrativo, la empresa Multicolor debe establecer con claridad las funciones de cada uno de sus empleados; con ello, mejora la productividad.

## Análisis

### Pregunta No 2

¿Qué tiempo lleva laborando en la empresa?

**Tabla 14**

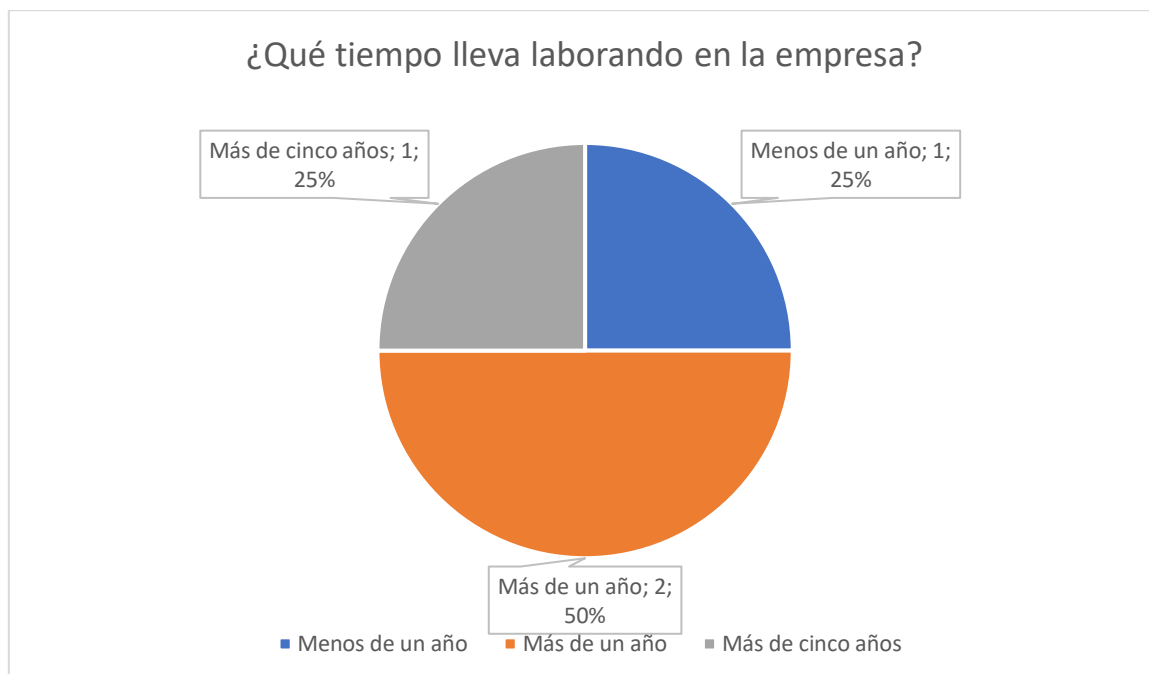
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	1	25%
Más de un año	2	50%
Más de cinco años	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Multicolor

Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB

Fecha: 2 de agosto de 2021

**Gráfico 12**



Fuente: Empleados Multicolor

Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB

Fecha: 2 de agosto de 2021

**Interpretación:** los datos demuestran que el 50 % de empleados tienen menos de 5 años de funciones en la empresa, mientras que un 25% tiene más de 5 años y el otro 25% lleva menos de un año laborando. Por lo que, Multicolor necesita establecer funciones concretas al personal para mejorar la gestión del tiempo y alcanzar sus objetivos con menos esfuerzo.

## Análisis

Pregunta No 3

¿Se siente a gusto con el trabajo que usted desarrolla?

**Tabla 15**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	4	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	4	100%

*Fuente: Empleados Multicolor*

*Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB*

*Fecha: 2 de agosto de 2021*

**Gráfico 13**



*Fuente: Empleados Multicolor*

*Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB*

*Fecha: 2 de agosto de 2021*

**Interpretación:** Los datos arrojan que el 100% de los trabajadores se encuentran a gusto con sus labores en la empresa. Consideramos que la satisfacción laboral en Multicolor es el resultado de varias responsabilidades de los trabajadores en el cumplimiento de sus funciones específicas.

## Análisis

Pregunta No 4

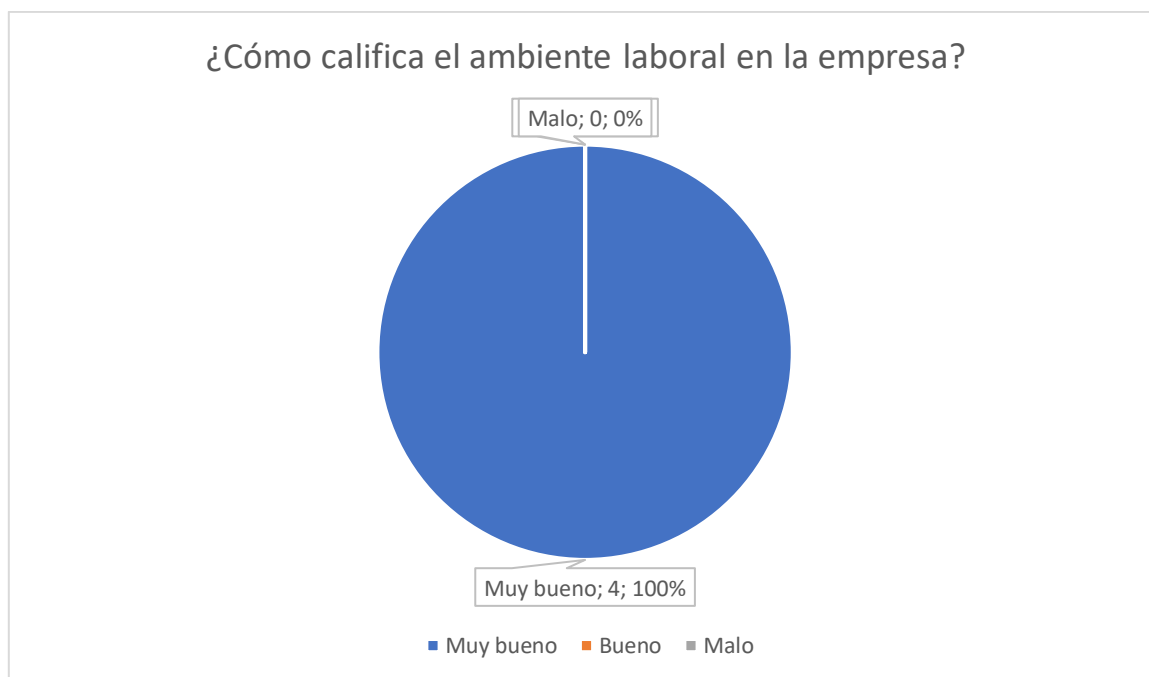
¿Cómo califica el ambiente laboral en la empresa?

**Tabla 16**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	4	100%
Bueno	0	0%
Malo	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Empleados Multicolor  
Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB  
Fecha: 2 de agosto de 2021

**Gráfico 14**



Fuente: Empleados Multicolor  
Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB  
Fecha: 2 de agosto de 2021

**Interpretación:** El 100% de los trabajadores encuentra que el ambiente laboral del almacén de pinturas y ferretería Multicolor es muy bueno. se considera que el ambiente de trabajo es el factor más influyente para el bienestar del talento humano, por ello se deben fortalecer las estrategias de comunicación para mantener la buena relación existente entre los compañeros y la líder de la empresa.



## Análisis

Pregunta No 5

¿Cómo califica usted la atención que brinda a los clientes?

**Tabla 17**

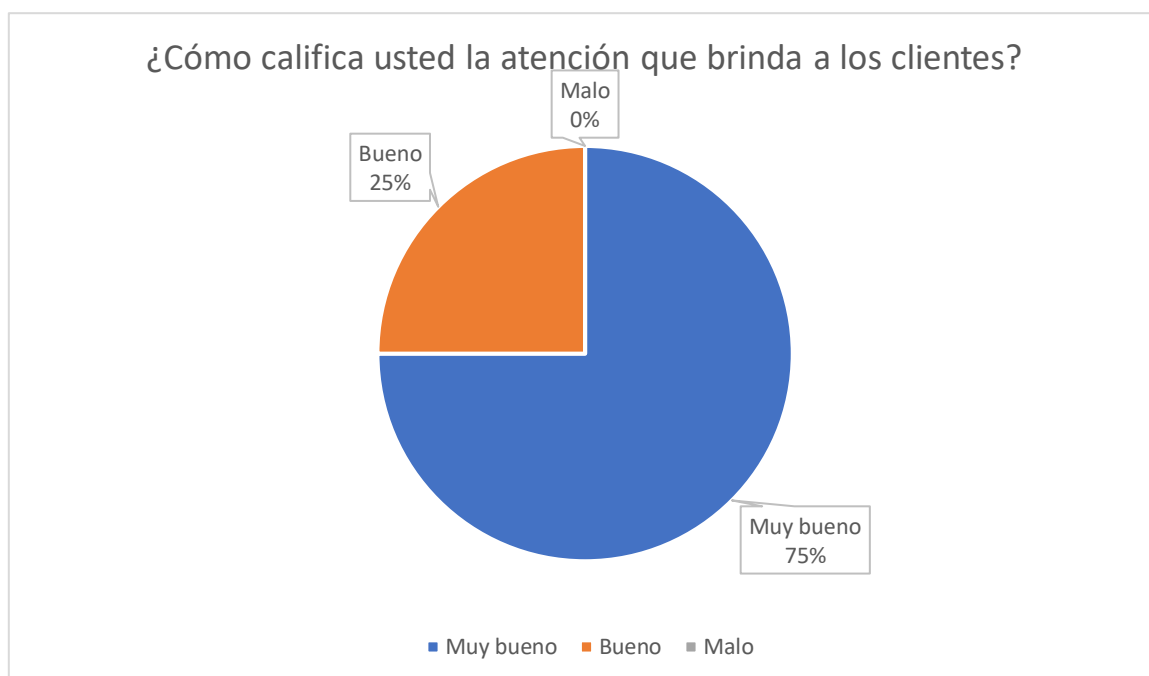
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy bueno</b>	3	75%
<b>Bueno</b>	1	25%
<b>Malo</b>	0	0%
<b>Total</b>	4	100%

Fuente: Empleados Multicolor

Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB

Fecha: 2 de agosto de 2021

**Gráfico 15**



Fuente: Empleados Multicolor

Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB

Fecha: 2 de agosto de 2021

**Interpretación:** los datos demuestran que el 75 % de los empleados considera que existe un muy buen nivel en la atención que se brinda al cliente, mientras que un 25% se califica como bueno, por lo cual, consideramos que el servicio al cliente es el referente antes, durante y después de la compra. Por ello se debe satisfacer de manera adecuada a los consumidores de los productos y servicios que brinda Multicolor.



## Análisis

### Pregunta No 6

¿Se siente identificado con la marca del almacén de pinturas y ferretería

Multicolor?

**Tabla 18**

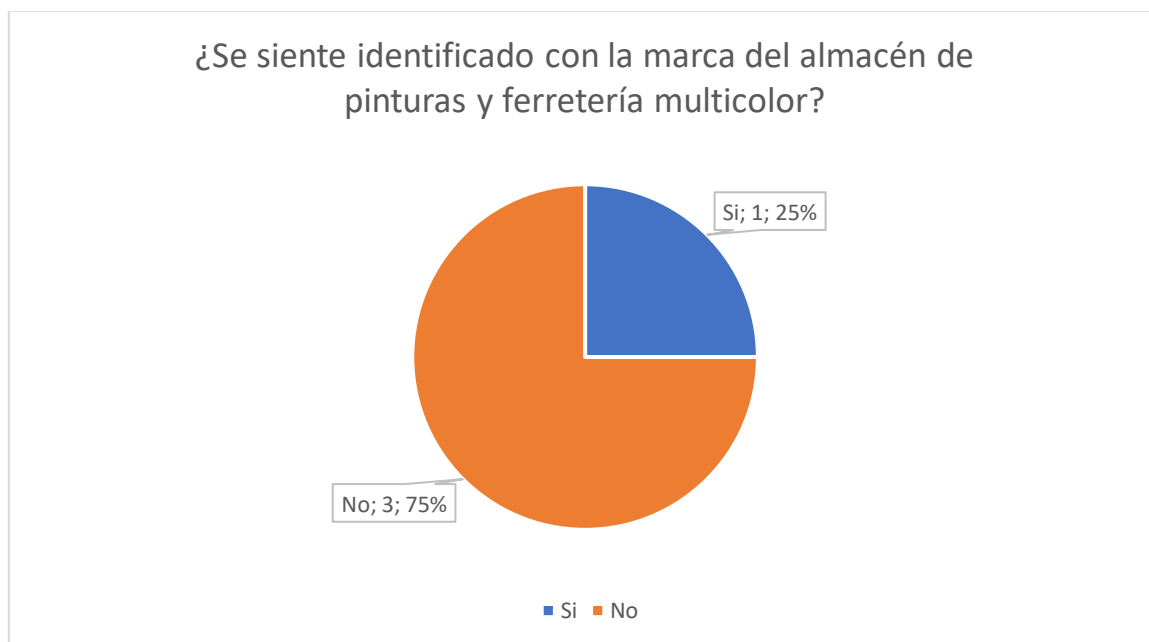
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Empleados Multicolor*

*Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB*

*Fecha: 2 de agosto de 2021*

**Gráfico 16**



*Fuente: Empleados Multicolor*

*Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB*

*Fecha: 2 de agosto de 2021*

**Interpretación:** Los resultados arrojaron que el 75% de los trabajadores no se sienten identificados con la marca de la empresa, mientras que, un 25% dice que sí, por ello es necesario hacer un análisis de la marca de la empresa y buscar estrategias para posicionar los productos y servicios de Multicolor en el cantón Guaranda.



## Análisis

### Pregunta No 7

¿Ha recibido capacitación en torno a la imagen corporativa del almacén?

**Tabla 19**

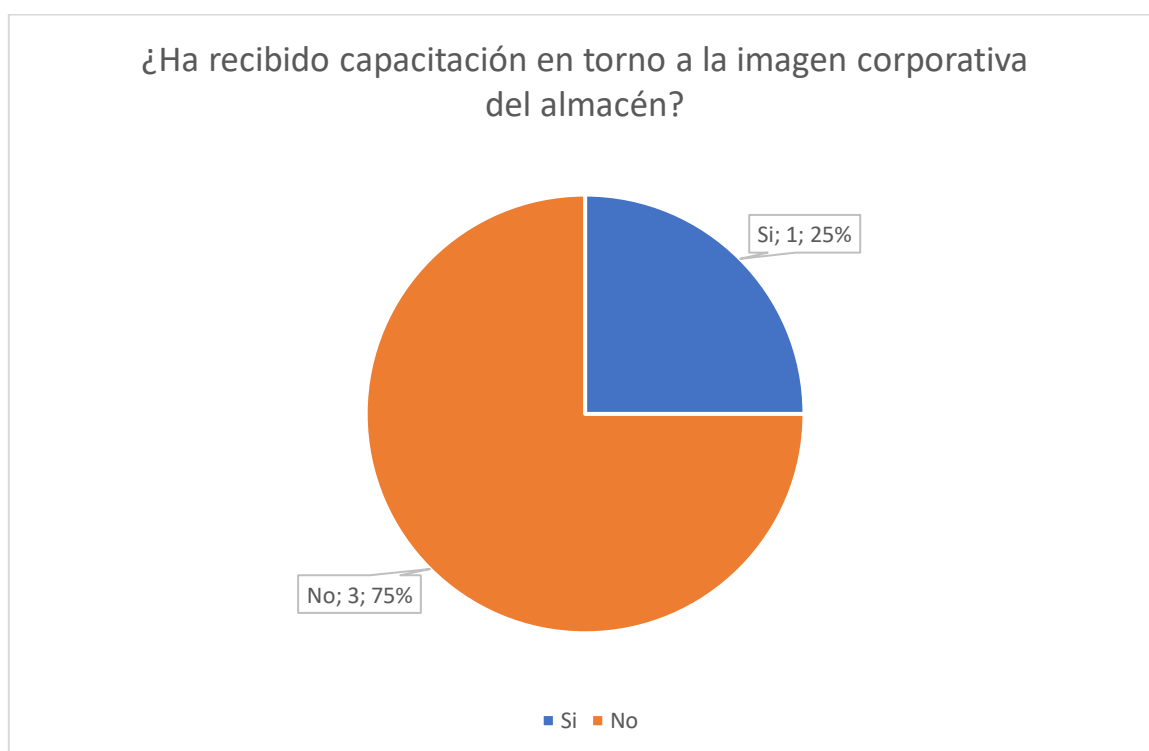
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	1	25%
<b>No</b>	3	75%
<b>Total</b>	4	100%

*Fuente: Empleados Multicolor*

*Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB*

*Fecha: 2 de agosto de 2021*

**Gráfico 17**



*Fuente: Empleados Multicolor*

*Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB*

*Fecha: 2 de agosto de 2021*

**Interpretación:** Los datos arrojaron que el 75% de los empleados no ha recibido capacitación sobre la imagen corporativa de la empresa, mientras que el 25% restante dice que sí, dado que, esta nos permite transmitir los valores de nuestra organización al mercado y a los clientes, a partir de ello expresamos nuestras ideas, objetivos y posicionamos en la mente de los públicos.

## Análisis

Pregunta No 8

¿Conoce usted la misión, visión y valores que forman la filosofía de Multicolor?

**Tabla 20**

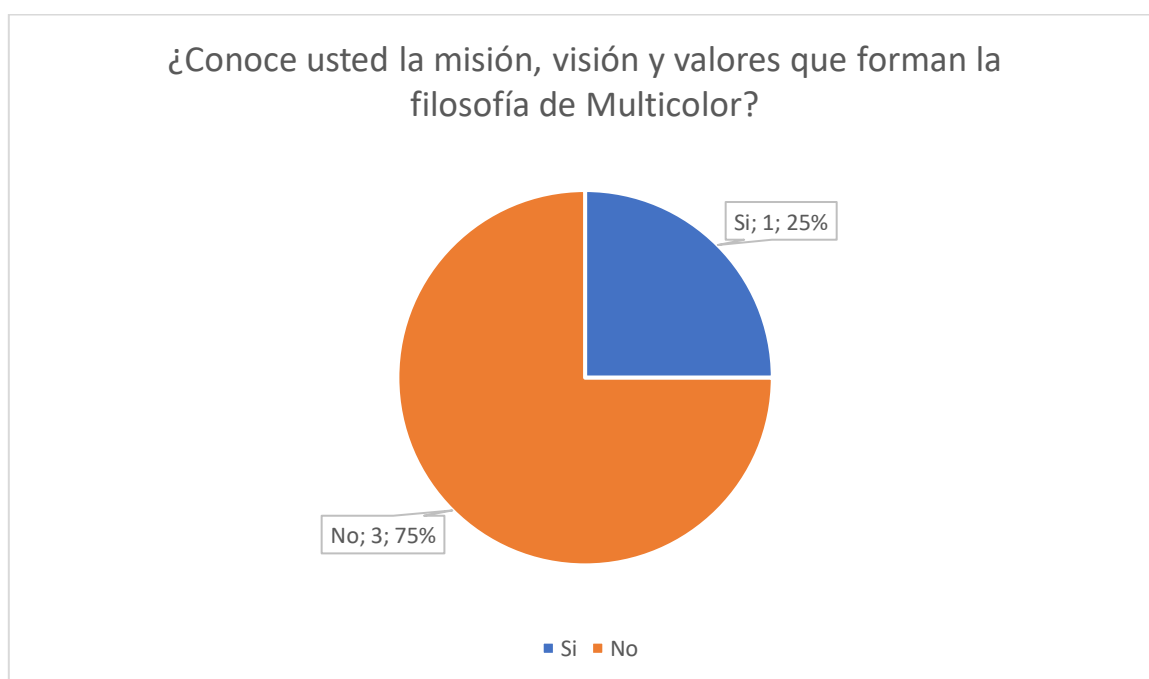
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	1	25%
<b>No</b>	3	75%
<b>Total</b>	4	100%

Fuente: Empleados Multicolor

Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB

Fecha: 2 de agosto de 2021

**Gráfico 18**



Fuente: Empleados Multicolor

Realizado por: Guarnizo & Paucar - Comunicación UEB

Fecha: 2 de agosto de 2021

**Interpretación:** los datos de muestran que el 75 % de los empleados desconocen la misión, visión y valores que forman la filosofía de Multicolor y solo el 25% sabe de los mismos, estos factores son importantes dado que, posibilitan perfilar las metas de la organización, la forma que se aproximará a su público y sus tácticas de extensión y desarrollo futuro.

**Entrevista a Norna Jakeline Ordóñez Escobar Gerente propietaria de Multicolor.**

**1) ¿Cuál fue su motivación para abrir el almacén de pinturas y ferretería Multicolor?**

Bueno la idea nace porque en aquella época no existían lugares exclusivos para la venta de pintura, muchos de los guarandeños teníamos que viajar a ciudades más grandes como Riobamba o Ambato y comprar estos productos, mi exesposo trabajaba en una fábrica de pintura y al comentarle esto nos planteamos en regresar a Guaranda y montar nuestro propio negocio.

**2) ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene la empresa y que cambios se han presentado en la misma?**

Estamos desde el 96, son años de trabajo duro y por su puesto cambios, pues en medio de la interacción con diferentes clientes me percataba de que necesitaba incrementar líneas, pues la pintura no solo se refiere a pintar casas saben, es una gran gama, al inicio nosotros prestábamos el servicio de pintura automovilística y pues el tener una buena visión era importante para elaborarla. Ahí no era como hoy de colocar un código y automáticamente tienes las dosis para un color, teníamos que prepararla a partir de colores básicos uniendo una y otra para tener el color perfecto, bueno esta línea aun la conservamos, pero ya no es la fuerza de mi negocio, al traer tableros de madera la línea de carpintería empezó a crecer y con ella se incrementó nuevas líneas como el sistema de construcción liviana y eléctrico.

**3) ¿La empresa tiene alguna sucursal?**

No sé cómo debería llamarla en realidad, pues un familiar de mi ex esposo me propuso usar el nombre de mi empresa a cambio de yo proveerle los materiales para su negocio, y bueno también nos beneficiaríamos de las pautas publicitarias que ambos pautábamos en las radios de la provincia.

**4) ¿Quién fue el creador del logo de la empresa? y ¿Cuáles fueron sus motivaciones para escoger el mismo?**

Siendo sincera pues solo fui a una imprenta donde les comuniqué sobre que trataba mi negocio y al día siguiente me presentaron unos logos solo elegí el que más me simpatizaba y ya.

**5) ¿Cuál es el manejo interno en torno a la comunicación en la empresa?**

Como solo somos cuatro personas las que laboramos en la empresa la comunicación es de tú a tú, por así decirlo.

**6) ¿Cuál es su criterio entorno a la comunicación externa del almacén?**

Bueno al hablar con ustedes pude entender la importancia que esta tiene, yo realmente desconocía sobre esto.

**7) ¿Qué medios de comunicación ha utilizado para promover la empresa?**

Usualmente radio, una que otra propaganda y redes sociales, pero para ser honesta no cuento con el tiempo para dar movimiento a la página y esta descuidada desde hace algunos años.

**8) ¿Considera usted estos medios de qué manera ha ayudado en la promoción de la empresa?**

Por supuesto, algunos de mis clientes vienen preguntando si es el mismo negocio del que escucharon en la radio.

## **Focus Group**

Mediante esta estrategia de investigación los profesionales llegaron a la conclusión de que el manejo comunicacional en la empresa ha sido deficiente a lo largo de la vida funcional.

El comunicador Danilo Villaroel las estrategias deben ir acompañadas de actividades tácticas, planificadas y distribuidas en un plan operativo semestral o anual, permitirán aplicarse sistemáticamente para fomentar el incremento de la imagen y por ende de la fidelización de los clientes presentes y captación de nuevos seguidores y compradores, sin embargo, la empresa no presenta importancia al estado comunicacional misma por lo que es imprescindible el crear estrategias para reposicionarla.

Por otro lado, el Mercadólogo Leonardo Sailema explica que la imagen corporativa “hace referencia al conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual, ósea utilizan las imágenes como medio de expresión” sin embargo, la imagen de Multicolor se encuentra saturada de información, además, esta no define la misión de la empresa por lo cual debe ser renovada.

La diseñadora gráfica Jhoanna Saltos explica que la composición gráfica actual de la empresa crea una idea de marca antigua, además, que los colores presentes en el mismo “No se los relaciona usualmente con el tipo de empresa que pertenece la marca, pero con una buena comunicación podrían funcionar” en este punto la profesional recomienda el uso de: amarillo, negro y azul para el rediseño de la marca.

Desde el punto de vista de la comunicadora Sandra Paredes la imagen corporativa hace referencia a la percepción de los públicos hacia la organización, sin embargo, el isologotipo no representa a la empresa dado que el mismo sólo se visualizan a un trabajador y la pintura, más no a la gama de productos que se venden en una ferretería, por esta razón, se recomienda rediseñarlo.

## **Discusión de Resultados**

Los resultados giran en torno al plan de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa del almacén de pinturas y ferretería Multicolor su objetivo principal busca unificar la información en el contexto empresarial y de marca. La discusión se centra en evidenciar la forma en que esta herramienta mejora la proyección de la imagen de la empresa, además del análisis de los diferentes ámbitos que permitan su posicionamiento en el mercado.

Osorio (2019) afirma que, conocer el mercado implica necesariamente realizar un proceso de gestión del mercado, contar con objetivos claros, estrategias, tácticas y actividades intencionadas que permitan conocer al cliente y mantener una relación con él. Cuando se conoce qué quiere el otro, qué espera y qué está dispuesto a apostar en una relación, se establece con mayor claridad una propuesta generadora de valor para las partes involucradas.

El trabajo de investigación se desarrolla en cumplimiento a los objetivos específicos propuestos, parte del diagnóstico del aspecto comunicacional, estableciendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Multicolor, sobre cual se sostienen diferentes criterios y posturas sobre el proceso de organización de la comunicación y el aporte que este representa para la empresa.



La discusión sobre la incorporación de las estrategias de comunicación para fortalecer la imagen corporativa de Multicolor y las acciones para poner en marcha el proceso dirigido a los potenciales clientes, con la finalidad de que estos se identifiquen con la marca, busca el plantear no sólo mensajes escritos convencionales, sino que la propuesta amplia este horizonte.

Luego de haber aplicado los instrumentos de investigación (encuesta y entrevista), se presentan los resultados obtenidos en la presente investigación: los datos de muestran que a pesar de ser una marca que esta muchos años en el mercado un gran porcentaje de los clientes no la reconocen, al mencionar el nombre o presentar su logotipo de Multicolor este no es asociado con los productos y servicios de una ferretería, lo que demuestra que, la promoción y manejo comunicacional no ha sido la adecuada, y el desarrollo empírico de la marca no es factible, el logotipo de una empresa es de vital importancia debido a que esta deja una huella imborrable en la mente de los clientes, esta debe ser inconfundible y memorable, permitiendo el consumidor regrese. Por lo que desarrollar un plan de comunicación para Multicolor priorizará las acciones que permitirá cumplir con los objetivos establecidos por la empresa.

Por otra parte los resultados de las encuestas a los trabajadores de Multicolor, arrojaron que un gran porcentaje de los trabajadores no se sienten identificados con la marca de la empresa, por lo tanto desconocen la misión, visión y valores que forman la filosofía de esta organización, demostrando que es necesario crear sentido de pertenencia hacia la marca, además los trabajadores consideran que la atención al cliente es una parte fundamental de la empresa, por lo cual, se debe recibir capacitación constante para brindar un buen servicio, por tanto consideramos que, Multicolor debe establecer con

claridad su filosofía sustentada en los principios que guíen el trabajo diario y la toma de decisiones.

La incorporación del plan de comunicación para la proyección de la imagen corporativa del almacén de pinturas y ferretería Multicolor, genera el debate sobre su utilidad dentro de la empresa, pues se requiere determinar con exactitud la ruta de acciones comunicativas, reforzando la importancia de los social media y propone tiempos para su ejecución.

Según Porter (2015) citado por Osorio (2019), el plan de comunicación y el planteamiento de estrategias contribuyen en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad logra que la empresa alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia en la industria.

De esta manera podemos afirmar que en base a la investigación y los resultados obtenidos mediante las encuestas es necesario establecer estrategias que permitan reposicionar de una manera positiva al almacén de pinturas y ferretería Multicolor.

## V. CAPÍTULO

### 5.1. PROPUESTA

#### 5.1.1. Plan de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa del almacén de pinturas y ferretería Multicolor

##### Antecedentes

Norna Jakeline Ordóñez Escobar toma la iniciativa de establecer una empresa dedicada netamente a la pintura, así fue que dio inicio a Multicolor en 1996, en un principio este emprendimiento respondía a la necesidad de los guarandños para encontrar productos y servicios relacionados con los acabados de paredes, con el tiempo la propietaria fue incrementado servicios afines a la estética del hogar, para ello la madera fue su segundo punto de enfoque, hoy en día la empresa maneja varias líneas de materiales orientados a los acabados arquitectónicos, electricidad, carpintería y construlivianos.

El logotipo de la empresa fue creado para identificar la venta de productos y servicios relacionados a la pintura, mismo que en la actualidad es obsoleto dado al implemento de nuevas líneas, además, este fue creado de manera empírica sin un plan estratégico que avale su función.

En la actualidad Multicolor se consolida como una empresa de renombre a nivel cantonal, sin embargo, la falta de tácticas comunicacionales no ha permitido que la empresa llegue a un público mayor, por ello, el implemento de un plan de comunicación elevara la posición de la imagen corporativa de la empresa, además, ayudará en la divulgación de los productos y servicios que esta oferta.

## **Filosofía Organizacional**

El almacén de pinturas y ferretería Multicolor al estar posicionada en los primeros lugares de competitividad en la ciudad de Guaranda, debe buscar estrategias que ayuden a mantenerla en la vanguardia del sector, además crear y mantener un impacto positivo de su imagen frente a su público objetivo, esto le permitirá colocarse de manera efectiva en el mercado, por ello es importante y necesario dar a conocer los productos y servicios que oferta, y hacia dónde va, lo cual se realizará planteando una misión que permita plasmar lo que se realiza en beneficio del cliente, una visión que ayude a proyectarnos y alcanzar los objetivos planteados a largo plazo y los valores que permiten que la empresa mantenga una cultura organizacional sana reflejada en su imagen, productos, comunicación interna y externa, además del desarrollo de sus colaboradores manteniendo la competitividad en el ambiente laboral.

### **Misión**

Proveer a los clientes de materiales y herramientas de ferretería y construcción manejando un surtido completo de productos con precios competitivos que permita llegar a los clientes con un servicio oportuno a través de un personal altamente capacitado, eficiente y responsable convirtiéndonos en pioneros y en la alternativa más idónea para nuestros clientes.

### **Visión**

Ser la ferretería líder del sector a través de la diversificación y diferenciación de nuestros productos y servicios que satisfagan los requisitos y expectativas de los clientes respecto a costo, rendimiento, calidad, confiabilidad y seguridad.

## Valores Corporativos

**Responsabilidad:** nuestro compromiso es desempeñar una labor de forma correcta, cumpliendo con los objetivos del almacén y entregando un servicio oportuno

**Calidez:** nos comprometimos a entender al cliente y ayudarlo a buscar soluciones de forma amable.

**Transparencia:** actuar de manera sincera, honesta y con rectitud en todo momento, sin generar el mínimo de duda y expresando la verdad en todas las situaciones que se presenten.

**Solidaridad:** Estamos comprometidos con el desarrollo de la comunidad Guarandéa, llevando a cabo nuestro mejor esfuerzo para lograr su mayor impulso. Valoramos y respetamos la singularidad de todos los que conformamos la organización, nuestras aspiraciones y el talento que aportamos.

**Calidad profesional y trabajo en equipo:** Consideramos a nuestro personal como el factor crítico de éxito, procurando el máximo nivel de competencia profesional, con una sólida cultura de trabajo en equipo, estrecha colaboración y superación permanente. Somos proactivos en la gestión, oportunos y precisos en los análisis, y orientados a la consecución de resultados.

**Responsabilidad Social:** Apoyamos con el progreso social de nuestro entorno.

## Principios

El almacén de pinturas y ferretería Multicolor, es una empresa comprometida que genera confianza al ofrecer productos de calidad, un buen servicio al cliente con

asesoría personalizada, conformada con trabajadores que se rigen con los principios de honradez, responsabilidad, respeto, tolerancia, solidaridad, lealtad, sinceridad.

## **Fines y Objetivos**

Son fines y objetivos del almacén de pinturas y ferretería Multicolor:

- ✓ Satisfacer a nuestros clientes con materiales y herramientas de ferretería y construcción manejando un surtido completo de productos con precios competitivos.
- ✓ Obtener la fidelidad de nuestros colaboradores y clientes en un entorno laboral para un desarrollo eficiente.
- ✓ Demostrar respeto a nuestros colaboradores, proveedores, clientes y la sociedad en general.
- ✓ A través de la comercialización de materiales y herramientas de ferretería y construcción crecer como empresa.
- ✓ Posicionarse como la ferretería líder del sector, comercializando y distribuyendo materiales y acabados de la construcción.
- ✓ Ampliar su cobertura a nivel regional.
- ✓ Trabajar eficientemente en beneficio de nuestros clientes
- ✓ Mejorar el servicio al cliente a través de un personal altamente capacitado.

## **Medios e Instrumentos**

- ✓ Abastecer el almacén de una amplia gama de productos que estén acordes a las necesidades del cliente.
- ✓ Vinculación directa con los sectores productivos, sociales y de servicios.
- ✓ Dotación productos y servicios de calidad y servicio de calidad.

- ✓ Analizar nuevos mercados
- ✓ Base de datos con los potenciales proveedores y clientes.
- ✓ Infraestructura adecuada
- ✓ Capacitar a nuestros trabajadores y colaboradores en atención al cliente.
- ✓ Otros que contribuyan al cumplimiento de su misión.

## **Justificación**

Un plan de comunicación se enfoca en la gestión eficiente de métodos de divulgación interna y externa de la empresa, con el objetivo de reposicionar a la organización en la mente del público objetivo, encaminando correctamente los recursos humanos y materiales, por ello es de vital importancia para una empresa.

El almacén de pintura y ferretería Multicolor lleva alrededor de dos décadas en el mercado, sin embargo, el manejo de comunicación interna y externa es deficiente debido a que, desde su inicio no se implantaron estrategias comunicacionales factibles, el uso de canales de difusión fue empírico por lo cual no creó el impacto esperado en el público objetivo.

No se puede decir que la comunicación es la suma de un conjunto de acciones aisladas, ya que es un proceso integral, para Multicolor el implementar un plan de comunicación es de vital importancia dado que este dispone de una gama de herramientas comunicacionales, relaciones públicas, marketing, publicidad y recursos humanos que busca el posicionamiento de la imagen de la empresa para alcanzar sus objetivos.

## **Objetivo general**

Reposicionar la imagen de Multicolor frente a la competencia para conseguir visibilidad, notoriedad e impacto.

## **Objetivos específicos**

- Crear un mensaje que ayude en el fortalecimiento de la imagen de Multicolor
- Diseñar e implementar herramientas de comunicación interna y externa de Multicolor.
- Proponer estrategias de difusión del que hacer de la empresa e integrarla con su público objetivo

## **Políticas institucionales**

- ✓ Brindar a nuestros clientes una atención cordial y oportuna.
- ✓ Manejar precios accesibles al consumidor.
- ✓ Pagar a tiempo a los proveedores.
- ✓ Respetar las normas y procedimientos que rige la ferretería.
- ✓ Cumplir puntualmente con las obligaciones tributarias.



## **Desarrollo del plan**

### **Propuesta 1**

Los expertos opinan que la marca de Multicolor no representa lo que está quiere proyectar al público objetivo, además, está desactualizada, sus colores no definen el área a la que la empresa se dedica.

### **Estrategia**

Rediseñar la marca del almacén de pinturas y ferretería Multicolor

### **Objetivo**

Actualizar la imagen que representa a Multicolor

### **Características**

Proponer una nueva imagen para Multicolor

### **Actividad**

Rediseñar el logo de Multicolor que vaya acorde a las recomendaciones de los expertos para que esta cumpla con las necesidades y actividades de Multicolor, dado que en la actualidad esta no representa al conjunto empresarial que es Multicolor.

### **Modelo**

Diseño actual

Gráfico 19



Propuesta de rediseño

Gráfico 20



## **Propuesta 2**

Dentro de la investigación desarrollada hacia los expertos y la gerente propietaria se concluyó que, no existe una normativa para regular el uso de la imagen de Multicolor, por lo que esta no ha sido usada de manera adecuada por los integrantes del almacén.

### **Estrategia**

Elaboración de un manual de identidad corporativa

### **Objetivo**

Normar el uso de la marca corporativa del almacén de pinturas y ferretería Multicolor para el empleo correcto de su imagen y cromática.

### **Características**

Diseñar los elementos impresos, digitales y visuales de la institución.

### **Actividad:**

Crear un manual de identidad corporativa a partir del diagnóstico situacional de la institución, el que será propuesto a la gerente para su aprobación, socialización e implementación en Multicolor, con ello se busca el posicionamiento y permanencia en el desarrollo de actividades.

### **Modelo**

### **Imagen no. 1**



Gráfico 21



Gráfico 22



Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca MULTICOLOR en todas sus posibles aplicaciones. Ha sido planeada para las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca MULTICOLOR contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de MULTICOLOR una gran marca.





Gráfico 23

## SIMBOLOGÍA BÁSICA



Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca MULTICOLOR se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca MULTICOLOR está construida a base de un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.



Gráfico 24

## LOGOTIPO CORPORATIVO

El logotipo es el identificador de uso de la marca, común en todas las aplicaciones.



Logotipo





Gráfico 25

## ÁREA DE SEGURIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos sus aplicativos y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos.

El tamaño mínimo en el que el logotipo puede ser reproducido es a 10 mm de ancho.

X=10 mm



Gráfico 26



## COLORES CORPORATIVOS

Las referencias cromáticas de la marca MULTICOLOR, son los pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo deberá ser impreso en blanco.



C91 M80 Y60 K95  
R2 G0 B6  
HTML #020006



C41 M78 Y0 K0  
R255 G0 B255  
HTML #FF00FF



C10 M0 Y95 K0  
R255 G255 B0  
HTML #FFFF00



C0 M20 Y90 K0  
R255 G205 B25  
HTML #FFCD19



C57 M0 Y15 K0  
R0 G255 B255  
HTML #00FFFF



C88 M67 Y0 K0  
R10 G79 B255  
HTML #0A4FFF





Gráfico 27

## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es la familia Montserrat en sus versiones Regular y Bold.



### Montserrat Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.!:; ' " (!?) +-\*/=

### Montserrat Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.!:; ' " (!?) +-\*/=



Gráfico 28

## VERSIONES CORRECTAS DE LA MARCA

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará su alterna o en blanco.



Versión Principal



Versión Fondo negro



Versión Blanco y Negro





Gráfico 29



### VERSIONES INCORRECTAS DE LA MARCA

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Versión Achatado



Versión Reducido



Versión Invertido



Versión Alargado



Gráfico 30

### APLICACIONES DE MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca COVER en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas. Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto, de la imagen corporativa.





Gráfico 31



Gráfico 32



Gráfico 33

## APLICACIONES



Gráfico 34

## MERCHANDISING



Gráfico 35

## APLICACIONES



Gráfico 36

## APLICACIONES



Gráfico 37

## APLICACIONES



Gráfico 38

## APLICACIONES





Gráfico 39



## **Propuesta 3**

Es fundamental resaltar acciones que contengan mensajes precisos para la pertinencia de Multicolor y quienes la conforman.

### **Estrategia**

Divulgar mensajes corporativos sustentados en artes visuales y texto

### **Objetivo:**

Recaltar las actividades más importantes de Multicolor, tales como los nuevos productos y servicios que oferta, además, de las capacitaciones en torno al uso adecuado de los materiales que la empresa provee.

### **Característica**

Diseñar afiches en formato a3, en full color, papel cuché, 115 gms. Con selectivo UV y plastificado mate.

### **Actividades**

Crear afiches que serán colocados dependiendo de las actividades de la empresa, sin embargo, se recomienda una periodicidad de 4 meses, con el fin de difundir las actividades ocasionales como campañas y eventos.

### **Modelo**



Gráfico 40

**RESPONSABILIDAD, TRANSPARENCIA, CALIDAD**

**MULTIcolor**

Pinturas y Ferretería

**EMBELLECE TU MUNDO CON NOSOTROS**

AV. ELIZA MARIÑO DE CARVAJAL Y MORAIMA OFIR

## **Propuesta 4**

Los medios impresos para la difusión de las actividades internas de Multicolor son de vital importancia.

### **Estrategia**

Elaboración de trípticos impresos y digitales para difundir la información interna

### **Objetivo:**

Mostrar las actividades relevantes de la institución con soporte gráfico y textual

### **Características**

Diseñar trípticos y dípticos en papel cuché que muestren la visión, misión y actividades de Multicolor

### **Actividades**

Fabricar trípticos y dípticos a partir de las necesidades de la empresa, estos productos se entregarán a la ciudadanía guarandeña con el fin de difundir mensajes en torno a las actividades que Multicolor realiza en beneficio de la ciudadanía

### **Modelo**

### **Tríptico**





Gráfico 41

**“**  
**TODO LO QUE  
NECESITAS ESTÁ EN  
MULTICOLOR.**

**MULTICOLOR**  
PINTURAS Y FERRETERÍA

**CONTACTA CON NOSOTROS**

(03) 2982-187 / 0993 927 877  
Av. Eliza Mariño de Carvajal y Moraima Offir  
jakelineordoz\_multicolor@yahoo.com  
www.unstio genial.es  
Facebook: Multicolorpinturayferreteria

Gráfico 42

**NUESTRA MISIÓN**

Proveer a los clientes de materiales y herramientas de ferretería y construcción manejando un surtido completo de productos con precios competitivos que permita llegar a los clientes con un servicio oportuno a través de un personal altamente capacitado, eficiente y responsable convirtiéndonos en pioneros y en la alternativa más idónea para nuestros clientes.

**ALMACÉN FERRETERO  
CON SERVICIOS DE  
CALIDAD**

**SERVICIOS**

**PREPARACIÓN DE PINTURA**

Multicolor ofrece un servicio y atención personalizada al mercado de diseño y construcción, además de contar con personal para la asesoría y respaldo a nuestros clientes al momento de escoger un color para su entorno.

**CORTE DE TABLEROS DE  
MADERA**

Mediante nuestro servicio de corte Multicolor ofrece a su distinguida clientela asesoría en cuanto al diseño de muebles de cocina y armarios.

**CONSTRUCCIÓN LIVIANA**

Multicolor a través de su línea de gypsum y estructuras de acero galvanizado ofrece al maestro constructor el sistema de construcción del futuro.

## Díptico

Gráfico 43





## Propuesta 5

El uso de medios tradicionales es importante para la interacción directa entre la empresa y el público objetivo.

### Estrategia

Implementación de medios alternos para la divulgación de información

### Objetivo

Informar de manera directa al público interno y externo sobre el accionar de la empresa

### Característica

Diseñar una cartelera de anuncios más relevantes de Multicolor

### Actividades

Crear diseños de carteleras físicas y digitales que serán colocados en los espacios internos de la empresa y sus redes sociales.

### Modelo de aplicación

Gráfico 44



## **Propuesta 6**

El uso de medios de comunicación masiva ayuda a la propagación rápida y eficiente del mensaje de la organización hacia un público objetivo.

### **Estrategia**

Realizar un spot publicitario en radioemisoras del cantón Guaranda

### **Objetivo**

Masificar el mensaje de Multicolor para que la ciudadanía y colaboradores sepan del accionar de la empresa.

### **Característica**

Elaborar un guion publicitario para radio que promueva los servicios y productos de Multicolor

### **Actividades**

Se publicitará una cuña radial tres veces al día en los horarios más concurridos de la radioemisora.

### **Modelo**

## Cuña publicitaria para radio

### Guion Literario

#### Locutor 1

Quieres construir la casa de tus sueños

¿Y no sabes dónde adquirir los materiales de construcción?

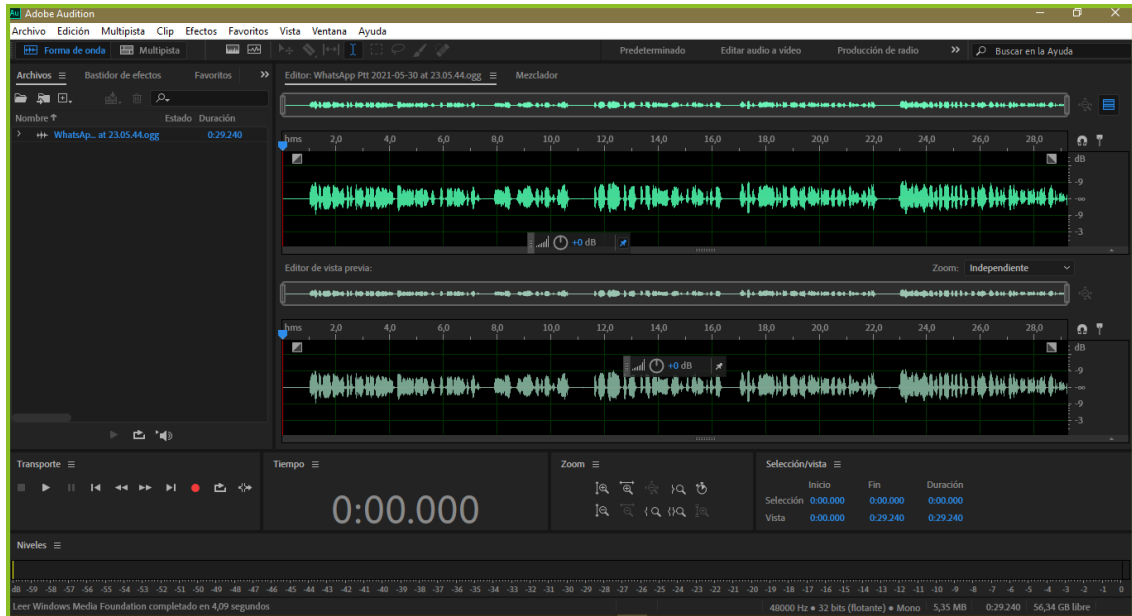
Ven a Multicolor, te ofrecemos una amplia gama de productos eléctricos, materiales construlivianos como cemento, carretillas, palas, codos, alicates, taladros, destornilladores; para carpintería planchas de gypsum, placas de vinil, duela PVC, lijas entre otras; y para los acabados empaste, rodillos, tintes, impermeabilizantes, brochas, pinturas (agua, esmalte) y muchos más.

Aquí encontrarás en las mejores marcas Unidas Monto, Edimca, Maviju y Every, todo lo que necesitas en un solo lugar, consigue los productos de calidad a precios increíbles, ¡ven! será un gusto atenderte.

Ya no busques más y visítanos en la vía Ambato 333, en la Av. Elisa Mariño de Carvajal, junto al Centro de Rehabilitación Social, cantón Guaranda.

Contáctanos al 2982187 y al 0993927877

Gráfico 45



## **Propuesta 7**

La investigación arrojó que se debe integrar señalizaciones de acuerdo al manual de imagen de Multicolor.

### **Estrategia**

Incorporación de la imagen corporativa dentro de la empresa acatando el manual de identidad corporativa.

### **Objetivo**

Normar el uso tipográfico y cromático oficial de Multicolor, en su señalética

### **Característica**

Diseñar señaléticas para ubicar los puntos estratégicos de la empresa

### **Actividades:**

Colocar elementos visuales que orienten la ubicación de salidas de emergencia, baños, maquinaria, estacionamiento entre otros, estos deben responder a la cromática y tipografía institucional.

Gráfico 46





## **Propuesta 8**

El uso de productos audiovisuales son de real importancia ya que estos apelan a los sentidos de los públicos.

### **Estrategia**

Elaborar videos promocionales para su reproducción masiva en medios televisivos y digitales.

### **Objetivo**

Promover los productos y servicios que oferta Multicolor hacia un público objetivo.

### **Característica**

Producir 3 comerciales de 20 segundos, en un tamaño de 1920 de ancho por 1080 de alto, en español y quichua

### **Actividades**

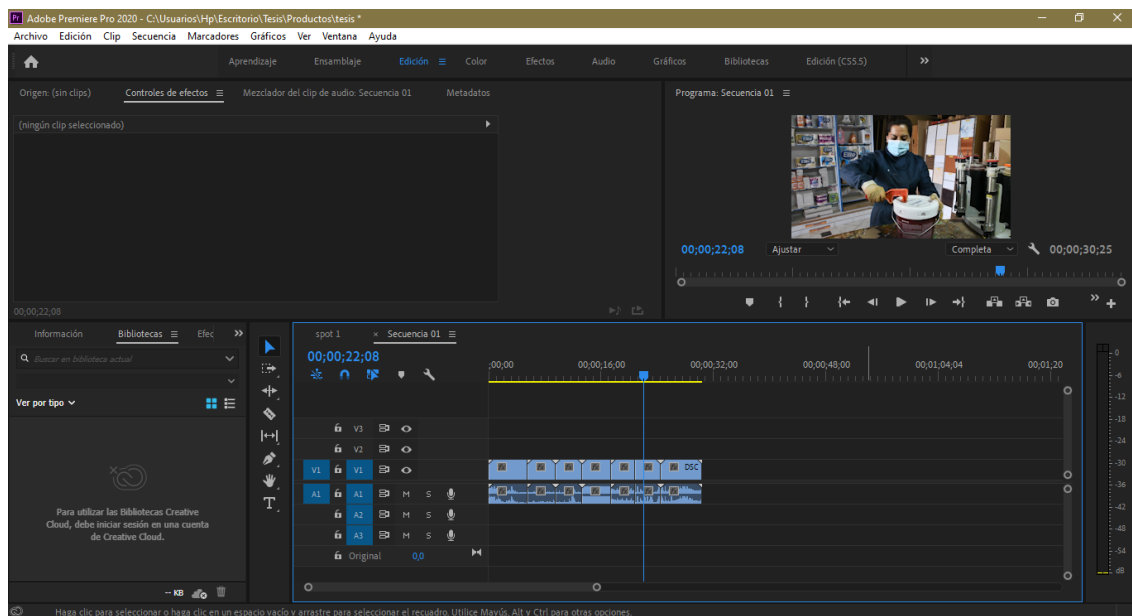
Promover los productos y servicios de Multicolor a través de propagandas visuales por medio de las televisoras y medios digitales, para lo cual se usará un mensaje claro destacando la presencia de la empresa.

### **Modelo**

**Tabla 21**

TIEMPO	CONTENIDO	VOZ / LOCUCIÓN	EFFECTO VIDEO	IMAGEN	FONDO / MUSICA
3"	Imágenes de paso de ferretería		Ninguno	Imágenes de Multicolor	Música alegre
34"	¿Estás pensando en construir o remodelar tu hogar y no sabes dónde buscar materiales de construcción? Ven Multicolor aquí está todo lo que necesitas, aquí encontrarás artículos de ferretería como cemento, carretillas, palas, codos, alicates, taladros, destornilladores. Para carpintería planchas de gypsum, placas de vinil, duela PVC, lijas entre otras; y para los acabados empaste, rodillos, tintes, impermeabilizantes, brochas, pinturas (agua, esmalte) en todas las marcas y muchos más.	Voz en off	Disolución de película	Imágenes de productos de la ferretería	Se mantiene
17"	Aquí encontrarás en las mejores marcas Unidas Monto, Edimca, Maviju y Every, todo lo que necesitas en un solo lugar, consigue los productos de calidad a precios increíbles, ¡ven! será un gusto atenderte.	Voz en off		Imágenes de productos de la ferretería	Se mantiene
12"	Ya no busques más y visítanos en la vía Ambato 333, en la Av. Elisa Mariño de Carvajal, junto al Centro de Rehabilitación Social, cantón Guaranda.	Voz en off		Imágenes de la parte exterior de la ferretería	Se mantiene
5"	Contáctanos: Almacén de ferretería y pinturas Multicolor siempre a tu servicio	Voz en off	Se mantiene	Imágenes de la ferretería y el logo de Multicolor	Se mantiene

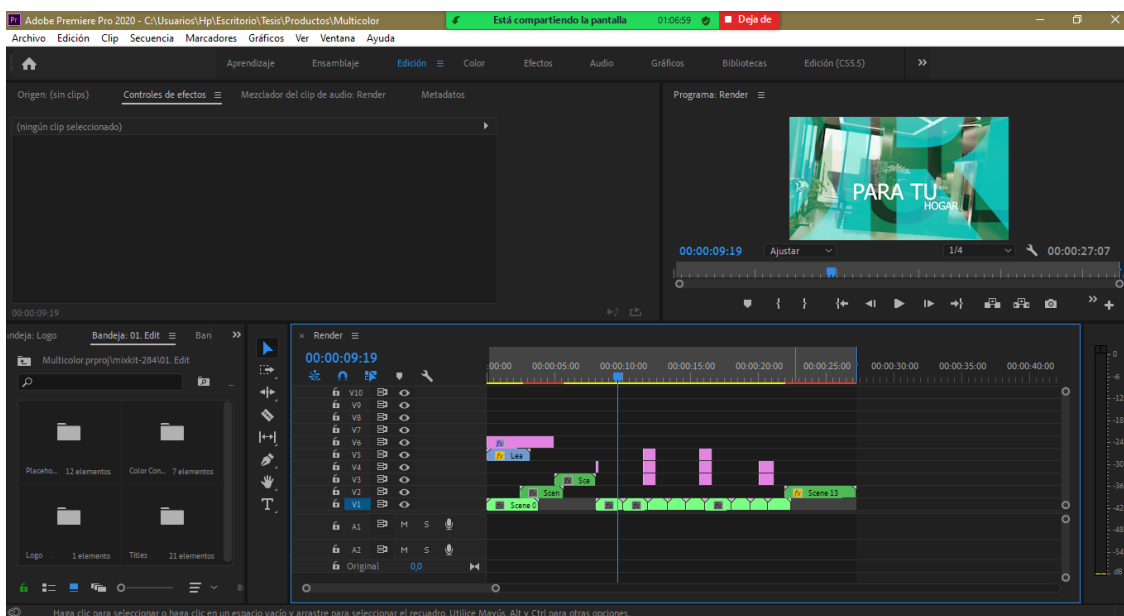
**Gráfico 47**



**Tabla 22**

TIEMPO CORRIDO	CONTENIDO	EFFECTO/VIDEO	IMAGEN	FONDO MUSICAL
00:00:01:12	¿Quieres ser	Transiciones	Fondo azul	Música corporativa
00:00:02:14	Único?	Transiciones		Música corporativa
00:00:05:00	Personaliza tus	Transiciones	Video + fondo amarillo	Música corporativa
00:00:06:11	Diseños	Transiciones	Fondo celeste	Música corporativa
00:00:08:02	En mueblería	Transiciones	Fondo fuxia	Música corporativa
00:00:10:02	Para tu hogar	Transiciones	Video + fondo celeste y blanco	Música corporativa
00:00:11:27	Exclusividad	Transiciones	Video + fondo lila	Música corporativa
00:00:13:10	Elegancia	Transiciones	Video	Música corporativa
00:00:14:22	Extraordinario	Transiciones	Video	Música corporativa
00:00:16:03	Como	Transiciones	Video	Música corporativa
00:00:18:02	Tú	Transiciones	Video	Música corporativa
00:00:19:13	¿Qué esperas?	Transiciones	Video	Música corporativa
00:00:20:23	Visítanos	Transiciones	Video + verde agua y lila	Música corporativa
00:00:21:28	En	Transiciones	Video	Música corporativa
00:00:27:07	Ferretería y pintura	Transiciones	Video + fondo lila y celeste	Música corporativa

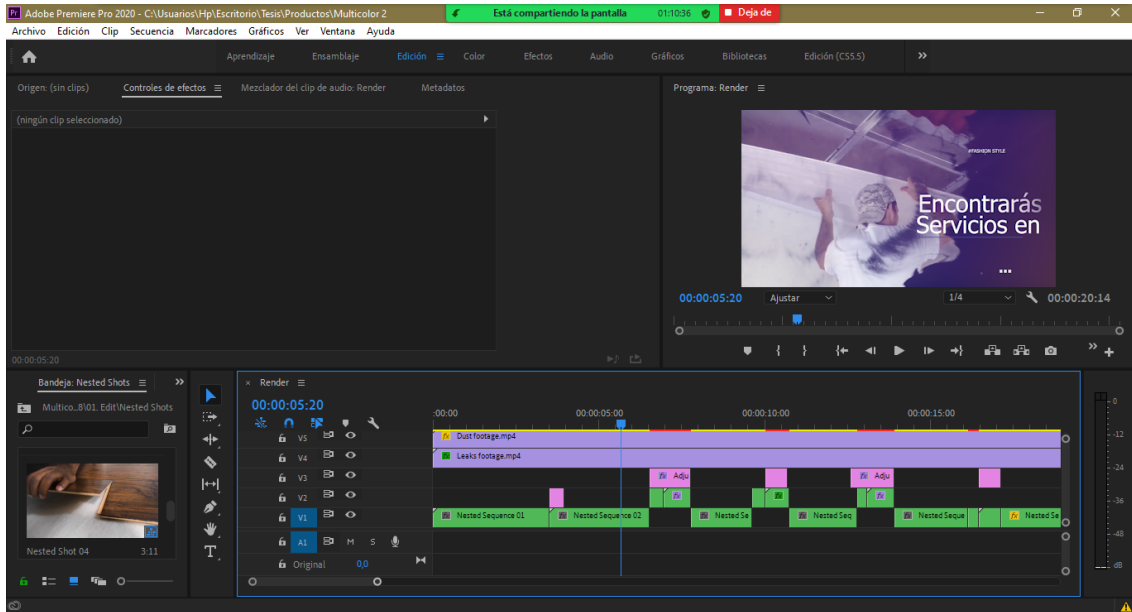
**Gráfico 48**



**Tabla 23**

TIEMPO CORRIDO	CONTENIDO	EFFECTO/VIDEO	IMAGEN	FONDO MUSICAL
00:00:03:11	Solo en Multicolor	Transiciones	Fondo azul	Música corporativa
00:00:06:13	Encontraras servicios en	Transiciones		Música corporativa
00:00:09:13	Corte de tableros y pegado de bordo	Transiciones	Video + fondo amarillo	Música corporativa
00:00:12:21	Instalación de piso flotante	Transiciones	Fondo celeste	Música corporativa
00:00:16:02	Cielo raso en PVC	Transiciones	Fondo fuxia	Música corporativa
00:00:18:15	Pinturas y ferretería	Transiciones	Video + fondo celeste y blanco	Música corporativa

Gráfico 49





## Matriz del programa operativo

**Tabla 24**

### MATRIZ PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ALMACÉN DE PINTURAS Y FERRETERÍA MULTICOLOR

FECHA: 01 DE AGOSTO DE 2021

OBJETIVO

Diseñar estrategias de comunicación corporativa para fortalecer la imagen corporativa de Multicolor

8 EXTRATEGIAS Y  
17 ACTIVIDADES  
TÁCTICAS

SISTEMA BALACED SCORE CARD

ESTRATEGIA	TARGET		ACTIVIDADES Y PRODUCTOS	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS		JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	P. INTERNO	P. EXTERNO				HUMANOS	TECNOLÓGICOS	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12
								1-7											
1.- Rediseñar la marca del almacén de pinturas y ferretería Multicolor	X	X	1.1 Rediseñar el logo de Multicolor acorde a las recomendaciones de los expertos	1Proponer una nueva imagen para Multicolor	Tesisistas	Jhoselyn Guarnizo & Marcia Paucar	Computadora Proyector software de edición PAC.												
2.- Elaboración de un manual de identidad corporativa	X	X	2.1 Crear un manual de identidad corporativa a partir del diagnóstico situacional de la institución	1Diseñar los elementos impresos, digitales y visuales de la institución	Tesisistas	Jhoselyn Guarnizo & Marcia Paucar	Computadora Proyector software de edición PAC.												
3.- Divulgar mensajes corporativos sustentado en artes visuales y texto	X	X	3.1 Crear afiches para la divulgación de campañas y eventos	3Afiches en formato a3, en full color, papel cuché, 115 gms. Con selectivo UV y plastificado mate	Tesisistas	Jhoselyn Guarnizo & Marcia Paucar	Computadora Proyector software de edición PAC.												
4.- Elaboración de trípticos impresos y digitales para difundir la información interna		X	4.1 Fabricar trípticos y dípticos a partir de las necesidades de la empresa	Diseñar 1 tríptico y 1 díptico en papel cuché	Tesisistas	Jhoselyn Guarnizo & Marcia Paucar	Computadora Proyector software de edición PAC.												



## DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**Logó:** elemento gráfico, es la representación visual de una marca la cual la identifica y le otorga reconocimiento y diferenciación de las demás.

**Manual de identidad corporativa:** es una herramienta que recoge en un documento los principales elementos gráficos de una marca, explicando detalladamente el uso correcto de la misma para conseguir una imagen coherente en su conjunto.

**Afiche:** cartel, o póster que se utiliza para anunciar o informar sobre algo o algún evento, es de fácil lectura con un lenguaje sencillo y preciso.

**Trípticos:** folleto informativo cuya hoja está dividida en tres partes, contiene información relevante y resumida, sobre los productos, fechas o contenido de instituciones o productos que se desee publicar.

**Dípticos:** es un folleto impreso o digital formado por una hoja que se dobla en dos partes, con información sintetizada que se utiliza para informar o promocionar una organización o persona que quiera promocionar.

**Cartelera:** estructura colgante, utilizada como un soporte para la difusión de información de interés como avisos, fechas especiales, etc. Utilizada también para apoyar las campañas institucionales, para crear un mejor clima laboral, fortalecer la imagen corporativa y generar la participación y retroalimentación de los trabajadores.

**Spot publicitario:** es un anuncio muy corto en cuanto a duración, está formado por un mensaje persuasivo, con el objetivo de estimular a los usuarios para que consuman o se identifiquen con la marca.

**Señaléticas:** es un sistema de comunicación visual compuesta por un conjunto de señales y símbolos, que su función principal es guiar orientar u organizar a una persona o personas.

**Productos audiovisuales:** un producto para medios de comunicación como el cine o la televisión, es un anuncio o soporte visual y auditivo con una corta duración que busca transmitir un mensaje para persuadir al público para que este compre el producto, o bien se posicione a favor de la marca.

## CONTROL DE EVALUACIÓN

### INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

**Estudios Investigativos:** es recomendable realizar una medición cada seis meses para constatar los resultados y comprobar si las estrategias implantadas están dando efectividad ante las acciones tomadas por el almacén de pinturas y ferretería Multicolor.

**Análisis de contenidos de los medios de comunicación:** evaluar si hay una evolución o involución ante las estrategias planteadas en el almacén de pinturas Multicolor.



## 5.2. CONCLUSIONES

- El estado comunicacional de Multicolor refleja la necesidad de incorporar estrategias de comunicación y marketing para mejorar estado de la situación interna y externa.
- Las estrategias de comunicación y marketing fortalecen la identidad e imagen corporativa de Multicolor, estas se enfocan en la comunicación efectiva para el cumplimiento de los objetivos centrales de la empresa.

## 5.3. RECOMENDACIONES

- En importante y pertinente que para el reposicionamiento del almacén de pinturas y ferretería Multicolor hacer énfasis en la incorporación de estrategias de comunicación y marketing.
- Para lograr el reposicionamiento de la identidad e imagen corporativa de Multicolor se debe manejar de forma adecuada las estrategias e instrumentos de comunicación, por ello es de vital importancia para la organización regirse a un manual comunicacional.

## 5.4. BIBLIOGRAFÍA

- Revilla Figueroa, D. M. (06 de 2018). *Revisión de la literatura acerca de los diseños metodológicos empleados en*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13900/ROJAS\\_BONILLA\\_MAR%C3%8DA\\_LUZ1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13900/ROJAS_BONILLA_MAR%C3%8DA_LUZ1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Abundis, J. A. (2021). La implementación del Video en proyectos de Diseño de Identidad Corporativa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7294000>.
- Acuña, M. (2006). *Plan de Comunicación Visual para Identidad y Posicionamiento de una Empresa Consultora*. Obtenido de Repositorio Universidad de Chile: [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/acuna\\_m/sources/acuna\\_m.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/acuna_m/sources/acuna_m.pdf)
- Aguado Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la Comunicación y la Información*. Obtenido de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Aguado, M. (2004). *Introducción a las teorías de la Comunicación y la Información*. Murcia España: Universidad de Murcia.
- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elimagenCorporativa.pdf>
- Alard, J., & Monford, A. (2017). *Plan de Comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Amoedo, M. S. (abril de 2016). *repositorio*. Obtenido de El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/15312/TFG001483.pdf?sequence=1>
- Bravo, L., & García, T. (2017). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. México D.F., México: Universidad Autónoma de México.
- Cajal, A. (25 de agosto de 2020). Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Camacho Olarte, E. L. (2017). *Diseño de un plan estratégico para la ferretería Ferromero 2017 – 2019*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Cundinamarca: <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/602/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRAT%C3%89GICO%20PARA%20LA%20FERRETER%C3%8DA%20FERROMERO%202017%20-%202019.pdf?sequence=1>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Artículo 53*. Registro Oficial 449.
- Constitución de la República del Ecuador. (2018, de agosto). *II Derechos*. Quito. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>

- Coruña, E. (2020). *Plan de Comunicación*. Obtenido de <https://www.coruna.gal/descarga/1453644346910/PlanDeComunicacionEidusCoruna.pdf>
- Dicent, A. I. (2017). Deterioro de la identidad de marca. España: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=158937>.
- Escobar, F. (12 de mayo de 2020). *Campañas de Comunicación Interna para Grupo Angora*. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/8835/1/991473730206366.pdf>
- Fernández Abalos, D. O. (14 de 10 de 2016). *Imagología en las Organizaciones*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/imagologia-las-organizaciones/>
- Fernández, C. (2019). *Plan de Comunicaciones 2019*. Obtenido de Corporación para el desarrollo sostenible: <https://cda.gov.co/apc-aa-files/62333031323138353938373665323335/plan-de-comunicacion-2019.pdf>
- Flórez Calderón, B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gallardo, E., Cruz Moreno, A., & Fajardo Laredo, J. (2015). *¿Cómo diseñar una organización?* Editorial UOC.
- Gavidia Anticona, J. A. (2015). *Lenguaje y Comunicación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Giraldo, C., & Naranjo, S. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá Colombia: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Guadalupe, M. (2014). *Campaña Comunicativa para sensibilizar a los jóvenes Quiteños sobre el respeto a otro*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4268/6/UPS-QT03592.pdf>
- Gutiérrez Madrigal, F. (2016). *Técnicas de Comunicación*. Editorial Secade.
- Islas, G. (2013). *Modelos de la comunicación*. Obtenido de <https://octavioislas.files.wordpress.com/2013/08/modelos-de-comunicacion3b3n.pdf>
- Kundera, M. (2009). La inmortalidad. MaxiTusquets. Obtenido de <http://esystems.mx/BPC/llyfrgell/0372.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación. (2019,02 de febrero). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito. Obtenido de [http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley\\_Organica\\_Comunicacion\\_reformada.pdf](http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf)
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015, 15 de enero). *IV Información Básica Comercial*. Quito.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015, 15 de enero). *IV Información Básica Comercial*. Quito. Obtenido de <file:///C:/Users/LUIS%20ESCOBAR/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor.pdf>

- Ley Orgánica de Empresas Públicas, LOEP. (2017, 19 de mayo). *Ley Orgánica de Empresas Públicas*. Quito. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/LEY-ORGANICA-DE-EMPRESAS-PUBLICAS.pdf>
- López Jiménez, D. F. (2011). Humanizar la comunicación, la mejor apuesta de la organización. En M. C. Ocampo Villegas, *Comunicación Empresarial Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones* (pág. 296). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/69191>
- López, E. (2014). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli*, 6.
- López, P., & López Roldan, P. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Editorial UAB.
- Luna González, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Molero, J. (2005). *APROXIMACIÓN A UN MARCO TEÓRICO*. Obtenido de [https://nanopdf.com/download/plan-de-comunicaciones\\_pdf](https://nanopdf.com/download/plan-de-comunicaciones_pdf)
- Montecé Moreno, C. (10 de 06 de 2020). *Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces*. Obtenido de Repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14734/1/T-UCSG-POS-MPGC-6.pdf>
- Muñoz Yandún, M. B. (2016). *Comunicación organizacional en el contexto de la educación básica. Caso: plan de comunicación externa para la unidad educativa Mundo Infantil Español*. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/15576>
- Nirian, P. O. (7 de 6 de 2015). *Método Analítico*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- Ocampo, M. C. (2017). *Kerwa*. Obtenido de Métodos de Investigación académica: [http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20\(versi%C3%B3n%201.1\).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1](http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20(versi%C3%B3n%201.1).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1)
- Osorio, C. (2019). *PLAN DE MARKETING DIGITAL*. Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019\\_propuesta\\_plan\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf)
- Oyarvide Ramírez, H., Reyes Sarria, E., & Montañó Colorado, M. (10 de 2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de la Ciencias*, 3(4), 296-309. doi: <https://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.296-309>
- Páez Mateus, R. (2021). *Plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen del Ministerio de Defensa Nacional ante la opinión pública período (2018-2019)*. Obtenido de Repositorio UASB: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7884/1/T3417-MCE-P%C3%A1ez-Plan.pdf>

- Paoli, A. (1979). *Comunicación e Información*. México: Trillas.
- Peña, S. B. (29 de octubre de 2018). *Repositorio*. Obtenido de LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CONSTRUCTORA SAILES ELECTRIC PUYO 2017: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5189/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0034.pdf>
- Reglamento que regula atribuciones de directorios empresas públicas. (2015). Lexiz. En *REGLAMENTO QUE REGULA ATRIBUCIONES DE DIRECTORIOS EMPRESAS PUBLICAS* (pág. 5). Decreto Ejecutivo 822.
- Robles, B. F. (13 de enero de 2019). *Población y muestra*. Obtenido de Carta al editor: <file:///C:/Users/Dell/Downloads/1269-4521-1-PB.pdf>
- Robles, F. (19 de febrero de 2019). Obtenido de <file:///C:/Users/LUIS%20ESCOBAR/Downloads/1269-4521-1-PB.pdf>
- Romero Quiroga, K. R. (2014). *PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LAS EMPRESAS PÚBLICAS MUNICIPALES DE RIOBAMBA*. Riobamba. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3363>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Sánchez Fernández, J. (2019). *La imagen de nuestro presente*. Madrid: Dykinson.
- Satz Tol, M. (01 de 2009). *MANUAL DE COMUNICACIÓN PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf2/manual-comunicacion-estudiantes-universitarios/manual-comunicacion-estudiantes-universitarios.pdf>
- Satz, M. (2009). *MANUAL DE COMUNICACIÓN PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS*. Obtenido de [file:///C:/Users/DELL/Downloads/manual-comunicacion-estudiantes-universitarios%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/manual-comunicacion-estudiantes-universitarios%20(1).pdf)
- Sierra Caballero, F. (2020). *Marxismo y comunicación Teoría crítica de la mediación social*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S. A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/169270>
- Significados. (28 de 10 de 2020). *Investigación de campo*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>
- Soriano Llobera, J., García Pellicer, M., & Torrents Arévalo, J. (2015). *Economía de la empresa*. Universidad Politécnica de Catalunya.
- Tovar Monje, R. (2018). *Posicionamiento web para todos*. Madrid: R-A M-A Editorial.
- Ubetagoyena, L. (11 de 2017). Obtenido de Plan de comunicación
- Valenzuela, L., & Buentello, P. (2016). *Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila*. Colombia: Geón.
- Vargas Cárdenas, Y. V. (2019). *RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA COMO HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA*

*EMPRESA LIDERMAN, LIMA, AÑO 2018.* Lima. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS\\_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Fern%C3%A1ndez%20\(2013\)%20sostiene%20que%20la,56\).&text=Y%20en%20este%20proceso%20de,una%20estrategia%20importante%20para%20lograrlo.](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Fern%C3%A1ndez%20(2013)%20sostiene%20que%20la,56).&text=Y%20en%20este%20proceso%20de,una%20estrategia%20importante%20para%20lograrlo.)

Vidales Gonzáles, C. (06 de 2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Comunicación y Sociedad* (23), 11-43. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2015000100002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000100002)

Wilches Checa, K. M., & Yance Jácome, K. T. (20 de 08 de 2017). Plan de comunicación para el fortalecimiento de la imagen de la unidad educativa Federico González Suárez del cantón Durán. *INNOVA Research Journal*, 2(8.1), 249-260. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.375>

Williams Ed., R. (1992). *Historia de la Comunicación*. Bosch. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49725333/Historia\\_de\\_la\\_comunicacion.\\_De\\_-\\_Williams\\_\\_Raymond\\_\\_Moreno\\_\\_Ampa-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1627511979&Signature=bXzHhQyxk3h1zfqyvXX0p86vsJ0HiMRC1toG7kyNSFClmswcQ7NTNgkMFfGdrSE2nh4Sh5Ay9rJ4icO2uNJMtmHhKq](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49725333/Historia_de_la_comunicacion._De_-_Williams__Raymond__Moreno__Ampa-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1627511979&Signature=bXzHhQyxk3h1zfqyvXX0p86vsJ0HiMRC1toG7kyNSFClmswcQ7NTNgkMFfGdrSE2nh4Sh5Ay9rJ4icO2uNJMtmHhKq)



## 5.5. ANEXOS

### 5.1.1. Cronograma

Tabla 25

No	ACTIVIDADES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
1	Inscripción en la Unidad de Titulación					
2	Aprobación del tema de proyecto					
3	Socialización del tema					
4	Recolección de información					
5	Desarrollo del trabajo de titulación					
6	Entrega del trabajo de titulación					
7	Defensa del trabajo de titulación					
8	Entrega de documentación					

### 5.1.2. Presupuesto ejecutado

#### Presupuesto para la implementación del plan

Tabla 26

Cantidad	DESCRIPCIÓN	Unidad	Total
2	Comunicador	\$ 400,00	\$ 800,00
2	Computador	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
2	Paquete de adobe	\$ 79,99	\$ 159,98
1	Internet	\$ 49,47	\$ 49,47
1	Impresora	\$ 375,85	\$ 375,85
2	Paquete tecnológico para audio y video: Nikon D7500 Cámara DSLR con 0.709-5.512 in VR y 2.756-11.811 in lente con 16.535-31.496 in preestablecido f/8 teleobjetivo + tarjeta de 128 GB	\$ 1.579,00	\$ 3.158,00
2	Trípode	\$ 37,50	\$ 75,00
100	Papel Couche De 150g Mate Y Brillante 100hojas A3 Imp Laser	\$ 0,12	\$ 12,00
100	Papel Couche De 200g Mate Y Brillante 100hojas A4 Imp Laser	\$ 0,07	\$ 7,00
60	Cuñas de radio (3 diarias durante un mes)	\$ 5,00	\$ 450,00
3	Videos publicitarios	\$ 150,00	\$ 450,00
1	Manual de marca	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Diseño de papelería	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7.937,30</b>



### 5.1.3. Instrumentos de recopilación de datos.

#### **Guía de entrevista para la gerente propietaria de Multicolor**

- 1) ¿Cuál fue su motivación para abrir el almacén de pinturas y ferretería Multicolor?
- 2) ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene la empresa y que cambios se han presentado en la misma?
- 3) ¿La empresa tiene alguna sucursal?
- 4) ¿Quién fue el creador del logo de la empresa? y ¿Cuáles fueron sus motivaciones para escoger el mismo?
- 5) ¿Cuál es el manejo interno en torno a la comunicación en la empresa?
- 6) ¿Cuál es su criterio entorno a la comunicación externa del almacén?
- 7) ¿Qué medios de comunicación ha utilizado para promover la empresa?
- 8) ¿Considera usted estos medios de qué manera ha ayudado en la promoción de la empresa?

#### **Guía de preguntas para los profesionales**

- 1) Según su criterio: ¿De qué manera un plan comunicacional posiciona y proyecta la imagen corporativa de Multicolor?
- 2) ¿De qué manera la comunicación visual tiene relevancia en la imagen corporativa?
- 3) Desde su punto de vista ¿El isologotipo actual de Multicolor necesita renovarse?
- 4) De acuerdo al isologotipo que posee Multicolor ¿Su estructura responde o no a los aspectos técnicos relacionados con la construcción de la imagen corporativa?

- 5) Según su criterio ¿El actual isologotipo de Multicolor proyecta la misión de la empresa?
- 6) ¿De qué manera la tipografía ayuda a proyectar el impacto visual para reposicionar la imagen de Multicolor?
- 7) Según su criterio ¿Los colores del isologotipo actual proyectan la imagen de la empresa?
- 8) ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias de publicidad para el reposicionamiento la imagen de Multicolor?



## CARRERA: COMUNICACIÓN

### Estudiantes de Noveno ciclo

**OBJETIVO:** Analizar la opinión de la ciudadanía guarandesa sobre el desarrollo comunicacional para el posicionamiento de la imagen corporativa del almacén de pinturas y ferretería Multicolor del cantón Guaranda-Bolívar.

### Encuesta para la ciudadanía del cantón Guaranda.

Señalar con una X en el casillero que usted considere correcto.

1. ¿Conoce usted el almacén de pinturas y ferretería Multicolor?  
Si   
No
2. ¿Alguna vez ha comprado productos y ha ocupado los servicios de Multicolor?  
Si   
No
3. ¿Conoce usted todos los servicios y productos que ofrece el almacén de pinturas y ferretería Multicolor?  
Si   
No
4. ¿Cómo califica usted el servicio que presta el almacén?  
Muy buena   
Buena   
Regular   
Mala
5. ¿Considera usted que el personal del almacén está suficientemente capacitado para entregar un buen servicio a la colectividad?  
Si   
No
6. ¿Reconoce usted la marca o logo de Multicolor?  
Si   
No
7. Para usted ¿Es importante la marca de los productos y servicios para adquirirlos y utilizarlos?  
Si   
No
8. ¿Por qué medio se entera usted sobre los productos que oferta el almacén de pinturas y ferretería Multicolor?  
Televisión   
Radio   
Medios escritos   
Redes sociales   
De Boca a boca
9. ¿Usted cuando escucha Multicolor, lo asocia con productos de ferretería?  
Si   
No



## CARRERA: COMUNICACIÓN

### Estudiantes de Noveno ciclo

**OBJETIVO:** Analizar la opinión de la ciudadanía guarandesa sobre el desarrollo comunicacional para el posicionamiento de la imagen corporativa del almacén de pinturas y ferretería Multicolor del cantón Guaranda-Bolívar.

### Encuesta para los empleados del almacén de pintura y ferretería Multicolor.

Señalar con una X en el casillero que usted considere correcto.

1. ¿Qué función cumple usted en la empresa?
 

Administrativo	<input type="checkbox"/>
Financiero	<input type="checkbox"/>
Operativo	<input type="checkbox"/>
2. ¿Qué tiempo lleva laborando en la empresa?
 

Menos de un año	<input type="checkbox"/>
Más de un año	<input type="checkbox"/>
Más de cinco años	<input type="checkbox"/>
3. ¿Se siente a gusto con el trabajo que usted desarrolla?
 

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
4. ¿Cómo califica el ambiente laboral en la empresa?
 

Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
5. ¿Cómo califica usted la atención que brinda a los clientes?
 

Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
6. ¿Se siente identificado con la marca del almacén de pinturas y ferretería Multicolor?
 

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
7. ¿Ha recibido capacitación en torno a la imagen corporativa del almacén?
 

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
8. ¿Conoce usted la misión, visión y valores que forman la filosofía de Multicolor?
 

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>



## 5.1.4. Otros Árbol de problemas

Gráfico 50





- Carta de aceptación de la organización donde se aplicará el trabajo de titulación.

**Gráfico 51**



PARA: MGS. PILAR CHÁVEZ  
COORDINADORA UNIDAD DE TITULACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN UEB

DE: LCDA. NORNA JAKELINE ORDÓÑEZ ESCOBAR  
GERENTE PROPIETARIA ALMACÉN DE PINTURAS Y FERRETERIA MULTICOLOR

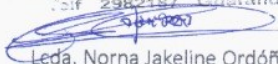
FECHA: Guaranda 21 de mayo de 2021

ASUNTO: ACEPTACIÓN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En base al oficio con fecha 20 de mayo de 2021 se autoriza a las señoritas GUARNIZO ORDÓÑEZ JOSELYN DEYALIT con CI. 020214019-0 y PAUCAR MOPOSITA MARCIA ABIGAIL con CI. 1804796132, estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar para que realicen su trabajo de titulación denominado **Desarrollo Comunicacional para el posicionamiento de la imagen corporativa del Almacén de Pinturas y Ferretería Multicolor**, del periodo académico **mayo 2021 – noviembre 2021**, para lo cual se brindaran las condiciones necesarias para el cumplimiento de sus labores.

Particular informo para fines consiguientes.


Cordialmente,



SJ ALMACÉN DE PINTURAS  
*Jakeline Ordóñez*  
R.U.C 0201395787001  
A. Eliza Mariño de Carvajal  
Cof. 2982187 Guaranda

Leda. Norna Jakeline Ordóñez Escobar  
GERENTE PROPIETARIA DEL ALMACÉN DE  
PINTURAS Y FERRETERIA MULTICOLOR

0993927877  
JAKELINE ORDÓÑEZ  
jakeordonez\_multicolor@yahoo.com  
AV. ELIZA MARIÑO DE CARVAJAL Y MORAIMA OFFIR  
ENCUENTRANOS EN FACEBOOK COMO MULTICOLOR







## Gráfico 52

Guaranda, 20 de mayo de 2021

Lcda.  
Norna Jakeline Ordóñez Escobar  
"Almacén de Pinturas y Ferretería Multicolor"  
Presente. –

De nuestras consideraciones:

Luego de expresarle un cordial saludo, solicitamos de la manera más comedida se nos permita a las señoritas: JHOSELYN DEYALIT GUARNIZO ORDÓÑEZ con CI. 020214019-0 y MARCIA ABIGAIL PAUCAR MOPOSITA con CI. 1804796132, estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar podamos realizar nuestro trabajo de titulación en el "Almacén de Pinturas y Ferretería Multicolor", cumpliendo con los protocolos de bioseguridad, del periodo académico de mayo 2021 a noviembre 2021.

El proyecto pretende el Desarrollo Comunicacional para el posicionamiento de la imagen corporativa del Almacén de Pinturas y Ferretería Multicolor.

Por la favorable atención a la presente le quedamos agradecidas.

Atentamente,

JHOSELYN DEYALIT GUARNIZO ORDÓÑEZ  
CI. 020214019-0

MARCIA ABIGAIL PAUCAR MOPOSITA  
CI. 1804796132

Recibido: 20-05-2021



SU ALMACÉN DE PINTURAS  
Jakeline Ordóñez  
R.U.C. 020139578700-1  
A. Eliza Martín de Carvajal  
Tel: 2982187 Guaranda



Gráfico 53



*Marcia Paucar encuestando a la ciudadanía de Guaranda*

Gráfico 54



*Marcia Paucar encuestando a la ciudadanía de Guaranda*





Gráfico 55



*Marcia Paucar encuestando a la ciudadanía de Guaranda*

Gráfico 56



*Marcia Paucar encuestando a la ciudadanía de Guaranda*



Gráfico 57



*Ciudadano Guarandeño respondiendo a la encuesta.*

Gráfico 58



*Jhoselyn Guarnizo encuestando a la ciudadanía de Guaranda*





Gráfico 59



*Jhoselyn Guarnizo encuestando a la ciudadanía de Guaranda*

**Gráfico 60**



*Jhoselyn Guarnizo encuestando a la ciudadanía de Guaranda*





Gráfico 61



*Jhoselyn Guarnizo encuestando a la ciudadanía de Guaranda*

Gráfico 62



*Jhoselyn Guarnizo encuestando a un trabajador del almacén de pinturas y ferretería Multicolor*



Gráfico 63



*Trabajador del almacén de pinturas y ferretería Multicolor llenando la encuesta*