



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:

COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DEL MINIMARKET RANDI PAY, PELILEO
PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERIODO SEPTIEMBRE 2022 – ENERO
2023

AUTORES:

RONEL OMAR MASAQUIZA MASAQUIZA

ALEXANDRA ELIZABETH PEÑALOZA REINOSO

DIRECTOR(A):

LIC. KLEBER RENATO ROMERO, MSC.

GUARANDA – ECUADOR

2023



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:

COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DEL MINIMARKET RANDI PAY, PELILEO
PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERIODO SEPTIEMBRE 2022 – ENERO
2023

AUTORES:

RONEL OMAR MASAQUIZA MASAQUIZA

ALEXANDRA ELIZABETH PEÑALOZA REINOSO

DIRECTOR(A):

PAR ACADÉMICO:

LIC. KLEBER RENATO ROMERO, MSC. LIC. LISETTE ZAMBRANO, MSC.

LIC. MARCELO BARRIGA, MSC.

GUARANDA – ECUADOR

2023

I

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios ya que él fue el que nos guio durante toda esta trayectoria a lo largo del camino universitario para llegar lejos.

Agradecemos a nuestro tutor Mg. Kléber Renato Romero Quiroga, y de ante mano a los académicos Mg. Marcelo Barriga, MG Lissette Zambrano, quienes con mucha paciencia, sacrificio, dedicación y conocimientos nos han guiado durante todo el desarrollo de nuestro proyecto de investigación.

De igual manera a la Universidad Estatal de Bolívar Carrera de Comunicación Social y todos los docentes por compartir sus experiencias y conocimientos, por abrirnos las puertas de aquella prestigiosa institución para formarnos como buenos profesionales, mi más grande agradecimiento a cada uno de ellos y gracias por la confianza.

ALEXANDRA Y RONEL

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico en primer lugar a Dios, quien me acompañó siempre en cada momento cuidándome, guiando mi camino y nunca me ha dejado solo en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi hija Cielo Peñaloza, quien fue el motor que me impulsó a seguir adelante con mucha fuerza y no rendirme jamás por más obstáculo que la vida me puso batallas por conseguir una meta en mi vida

A mi amado esposo Alex Peñaloza quien me acompañó durante todo este transcurso de mi vida universitaria con mucho sacrificio y esfuerzo tu ayuda fue fundamental gracias por creer en mi capacidad y brindarme todo el apoyo incondicional, aunque hemos vivido momentos difíciles siempre ha estado presente brindándome tu comprensión cariño y amor en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis padres Angélica Reinoso y Manuel Peñaloza quienes con sus consejos ejemplo han hecho de mí una persona con aspiraciones y sueños gracias por su apoyo incondicional para no rendirme y luchar por conseguir una meta más en mi vida.

Finalmente, gracias a mis hermanos y todas las personas que me apoyaron durante este transcurso de mi vida de una u otra manera.

ALEXANDRA PEÑALOZA

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres quienes han sido el motivo para salir adelante a pesar de las adversidades y falta de tiempo, he sabido establecerlo como prioridad y trabajar como corresponde, con el profesionalismo y responsabilidad que me caracteriza hasta culminar esta etapa de mi vida.

De antemano agradezco a dios quien me ha guiado mis pasos y decisiones tomadas. A mi madre quien ha sabido inculcar en mí la humildad para afrontar cualquier reto que se me presente. Así mismo, a mi familia por el apoyo incondicional que me brindaron en este proceso y finalmente a mi tutor Mg. Kléber Renato Romero Quiroga, quien me supo guiar para la realización de esta investigación.

RONEL MASAQUIZA

CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

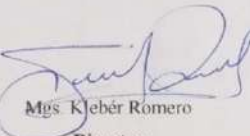
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Klebér Renato Romero Quiroga, Mgs. Martha Lissette Zambrano, Mgs. Marcelo Barriga, en su orden director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "Comunicación interna para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Minimarket Randi Pay, Pelileo provincia de Tungurahua, periodo septiembre 2022 - enero 2023 desarrollado por los señores: Ronel Omar Masaquiza Masaquiza y Alexandra Elizabeth Peñaloza Reinoso

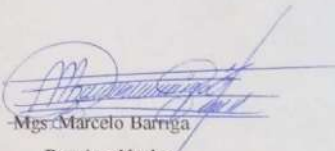
CERTIFICAN

Que, luego de haber revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la CARRERA DE COMUNICACIÓN.

Guaranda, septiembre del 2023


Mgs. Klebér Romero
Director


Mgs. Lissette Zambrano
Par Académico


Mgs. Marcelo Barriga
Par Académico

DERECHOS DE AUTORÍA

DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros Ronel Omar Masaquiza Masaquiza y Alexandra Elizabeth Peñaloza Reinoso portador/resde la cedula de identidad No 1803878410 y 180464207-0 en calidad de autor /res y titular /es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "Comunicación interna para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Minimarket Randi Pay, Pelileo provincia de Tungurahua, período septiembre 2022 – enero 2023 modalidad presencial , de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS , CREATIVIDAD E INNOVACIÓN , concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar , una licencia gratuita , intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra , con fines estrictamente académicos . Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringir el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Ronel Omar Masaquiza Masaquiza

Alexandra Elizabeth Peñaloza Reinoso



AUTOR 1



AUTOR 2

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una necesidad básica en los seres humanos para interactuar con la sociedad a través del lenguaje escrito, oral, visual y entre otras. Desde sus orígenes, el comunicar ha sido fundamental en el desarrollo de la humanidad, siendo así un proceso que permite emitir y receptor mensajes, ideas, sentimientos, pensamientos entre individuos o grupos.

Al hablar de comunicación organizacional es la manera eficiente de llevar a cabo ideas efectivas y coherentes en la toma de decisiones dentro de una empresa. Esta abarca diferentes aspectos como la comunicación interna dirigida hacia los trabajadores de la organización, de igual manera la comunicación externa orientada hacia su público objetivo.

En el ámbito empresarial, la comunicación interna se encarga del intercambio de información entre departamentos, empleados y niveles jerárquicos, con el fin de coordinar el flujo de información, en cambio, la comunicación externa es el intercambio de información hacia la audiencia externa; consumidores, proveedores, medios de comunicación, accionistas, entre otros. No obstante, una mala gestión de estos conceptos puede generar el efecto negativo en la organización, como, por ejemplo: relaciones de trabajo débil, decepción laboral, lo que desata una mala imagen corporativa.

Las estrategias comunicacionales son un pilar primordial en empresas comerciales, sociales y entre otras, pues aplicar estas herramientas de forma precisa, conlleva adentrarse dentro del mercado global con una definición muy clara, por su puesto

ayuda elaborar, transmitir mensajes en diferentes canales y cualquier grupo de interés dentro del nicho establecido.

Randi Pay es una mediana empresa con cinco años de trayectoria comercial, ha logrado sumarse en un mercado saturado y competitivo como es el comercio formal e informal que se dedican a la distribución de alimentos preparados, bebidas, galletas, embutidos, enlatados; y, sobre todo, su mayor fuerte la venta de balanceados; y, por ende, desea implementar estrategias para el fortalecimiento de la imagen corporativa, para lo que a través de un análisis interno de su estado actual se determinará la relación de clientes potenciales para la empresa, de tal manera mejorar la experiencia, imagen y su efectividad.

La gestión comunicacional del Minimarket Randi Pay se ha manejado de forma empírica, por lo que ha provocado una des estabilidad comercial en sus ventas, pérdida de clientes; asimismo, en su imagen corporativa y el ambiente laboral de los empleados. Actualmente, cuenta con dos locales comerciales, el principal ubicado en Salasaka, Pelileo – Tungurahua y su sucursal en el barrio Totoras – Ambato, sur de la ciudad.

Capítulo I se enfoca en la formulación como también en la descripción del problema, preguntas de investigación, justificación, objetivos uno general y específicos, idea a defender, variables dependientes e independientes con su respectiva operacionalización.

Capítulo II, desarrollo del marco teórico, seguido del marco conceptual, marco referencial, marco geo referencial y marco legal.

Capítulo III, versa sobre la metodología, tipos de investigación, técnicas y recopilación de datos, finalmente procesamiento de información.

Capítulo IV, análisis e interpretación de resultados, discusión de resultados, con el fin de establecer el proceso de investigación y la propuesta planteada.

Capítulo V, desarrollar un plan comunicacional para fortalecer la imagen corporativa del Minimarket Randi Pay.

RESUMEN

En esta investigación se pretende realizar un Plan comunicacional con el fin de fortalecer la imagen corporativa para el Minimarket Randi Pay de la ciudad de Pelileo, Tungurahua, esto después analizar e interpretar los factores comunicativos internos de la empresa, los mismos que son los puntos negativos de una mala gestión empresarial, ocasionando un mal posicionamiento con los consumidores; y, por ende, el presente trabajo de titulación está focalizado en crear estrategias comunicacionales a través de los datos obtenidos a lo largo de la investigación, obviamente con el objetivo de fortalecer la imagen de la empresa.

Después de una investigación con resultados poco favorables al momento de efectuar relaciones comunicativas internas de la empresa, se opta en generar un Plan comunicacional con el fin de actuar acciones estratégicas aplicando los modelos actuales de comunicación, sobre todo las nuevas tecnologías, por supuesto con mira hacia las redes sociales y la creación de un nuevo logotipo.

Para este proyecto es fundamental la recolección de datos basados en la investigación de campo de la población de estudio, de esta manera con el análisis de respuesta se pudo reflejar la deficiencia en la comunicación interna llevando a cabo una mala imagen corporativa, esto ha llegado a generar un impacto negativo en el Minimarket favoreciendo a la competencia.

Palabras claves: *Plan comunicacional, Estrategias, Imagen corporativa, Comunicación*

ABSTRAC

In this investigation it is intended to carry out a communication plan in order to strengthen the corporate image for the Randi Pay Minimarket in the city of Pelileo, Tungurahua, this after analyzing and interpreting the internal communication factors of the company, the same as the points Negatives of poor business management, causing a bad position with consumers; and, finally, this degree work is focused on creating communication strategies through the data obtained throughout the investigation, obviously with the aim of strengthening the image of the company.

After an investigation with unfavorable results when carrying out internal communication relations of the company, it is decided to generate a communication plan in order to take strategic actions applying current communication models, on all new technologies, of course with a view to towards social networks and the creation of a new logo.

For this project, the collection of data based on field research of the study population is essential, in this way, with the response analysis, it was possible to reflect the deficiency in internal communication, carrying out a bad image, this has come have a negative impact on the Minimarket favoring the competition.

Keywords: Communication plan, Strategies, Corporate image, Communication

CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	1
1.1. Tema	1
1.2. Descripción del problema	1
1.3. Formulación del problema	2
1.4. Preguntas de investigación.....	2
1.5. Justificación	3
1.6. Objetivos.....	5
1.6.1. Objetivo general.....	5
1.6.2 Objetivos específicos	5
1.7. Idea A Defender	6
1.8. Variables	6
1.9. Operacionalización de variables	6
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Científico	10
2.3. Conceptual	13
2.4. Legal	32
2.5. Georreferencial	43
CAPÍTULO III.....	44
3. METODOLOGÍA.....	44
3.1. Tipo de investigación.....	44
3.2. Enfoque de la investigación.....	44
3.3. Métodos de investigación	45
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	45
3.5. Población y Muestra	47
3.6. Procesamiento de la información.....	48
CAPÍTULO IV.....	49

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	49
4.2. Entrevista a Edgar Córdova gerente del Minimarket Randi Pay.....	69
4.3. Entrevista a conocedores a profesionales de la Comunicación.	70
4.4. Discusión de resultados	71
CAPÍTULO V	73
5.1. PROPUESTA	73
5.1. Fortalecimiento de la imagen corporativa mediante un Plan Comunicacional para el Minimarket Randi Pay.....	73
5.2. Antecedentes.....	73
5.3. Misión y Visión Minimarket Randi Pay	74
5.4. Valores corporativos	74
5.5. Justificación	75
5. 6. Objetivos Propuesta	76
5.7. Desarrollo del Plan	77
5.8. Foda	80
5.9. Árbol de problemas.....	81
5.10. Matriz de objetivos	82
5.11. Definición de términos básicos.....	87
5.12. Conclusiones y Recomendaciones.....	89
5.13. Referencia bibliográfica.....	91
5.14. Anexos	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Variables Independiente y Dependiente.....	6
Tabla 2 - Población y muestra	47
Tabla 3: ¿Conoce usted el Minimarket Randi Pay?.....	49
Tabla 4: ¿Alguna vez ha comprado productos del Minimarket Randi Pay?	50
Tabla 5: ¿Conoce usted todos los servicios y productos que ofrece el Minimarket Randi Pay?	51

Tabla 6: ¿Cómo califica usted el servicio que presenta el Minimarket?	52
Tabla 7: ¿Considera usted que el personal del Minimarket está suficientemente capacitado para entregar un buen servicio a la colectividad?	53
Tabla 8: ¿Reconoce usted la marca o logo del Minimarket Randi Pay?	54
Tabla 9: ¿Cree usted que la reestructuración del logo tipo del Minimarket Randi Pay, pueda mejorar el fortalecimiento de la imagen corporativa?.....	55
Tabla 10: Para usted ¿Es importante la marca de los productos y servicios para adquirir y utilizarlos?.....	56
Tabla 11: ¿Por qué medio se entera usted sobre los productos que oferta el Minimarket Randi Pay?	57
Tabla 12: ¿Usted cuando escucha Minimarket Randi Pay lo asocia con productos de primera necesidad?.....	58
Tabla 13 - ¿Cuál es la función que cumple en la empresa?.....	59
Tabla 14 - ¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa?.....	60
Tabla 15 - ¿Es agradable el desarrollo de su trabajo?.....	61
Tabla 16 - Cómo califica la estabilidad laboral del Minimarket Randi Pay?	62
Tabla 17 - ¿Cómo evalúa usted la atención que brinda a los clientes?.....	63
Tabla 18 - ¿Se identifica con la marca del Minimarket Randi Pay? (En caso de responder sí continúe a la pregunta 9)	64
Tabla 19 - ¿Cómo podría identificarse con la marca?	65
Tabla 20 - ¿De qué manera se podría fortalecer la imagen corporativa del Minimarket Randi Pay?	66
Tabla 21 - ¿Ha recibido capacitaciones de atención y servicio al cliente?	67
Tabla 22 - ¿Qué canales de comunicación interna utiliza el Minimarket Randi Pay?.....	68
Tabla 23 - FODA	80
Tabla 24 - Árbol de problemas	81
Tabla 25 - Matriz de objetivos.....	82
Tabla 26 - MATRIZ DE PLAN COMUNICACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL MINIMARKET RANDI PAY	84

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICOS/IMÁGENES

Gráfico 1 - Modelo de Shannon y Weaver	10
Gráfico 2 - Cinco Axiomas de la Teoría de la Comunicación Humana	11
Gráfico 3 - Pirámide de Maslow	12
Gráfico 4 - Constelación de Ideas	13
Gráfico 5 - Fases del Plan Comunicacional	22
Gráfico 6 - Ubicación Randi Pay	43
Gráfico 7 - Representación porcentual preg.1. Encuesta	49
Gráfico 8 - Representación porcentual preg.2. Encuesta	50
Gráfico 9 - Representación porcentual preg.3. Encuesta	51
Gráfico 10 - Representación porcentual preg.4. Encuesta	52
Gráfico 11 - Representación porcentual preg.5. Encuesta	53
Gráfico 12 - Representación porcentual preg.6. Encuesta	54
Gráfico 13 - Representación porcentual preg.7. Encuesta	55
Gráfico 14 - Representación porcentual preg.8. Encuesta	56
Gráfico 15 - Representación porcentual preg.9. Encuesta	57
Gráfico 16 - Representación porcentual preg.10. Encuesta	58
Gráfico 17 - Representación preg.1. Encuesta trabajadores	59
Gráfico 18 - Representación preg.2. Encuesta trabajadores	60
Gráfico 19 - Representación preg.3. Encuesta trabajadores	61
Gráfico 20 - Representación preg.4. Encuesta	62
Gráfico 21 - Representación preg.5. Encuesta trabajadores	63
Gráfico 22 - Representación preg.6. Encuesta trabajadores	64
Gráfico 23 - Representación preg.7. Encuesta trabajadores	65
Gráfico 24 - Representación preg.8. Encuesta trabajadores	66
Gráfico 25 - Representación preg.9. Encuesta trabajadores	67
Gráfico 26 - Representación preg.10. Encuesta trabajadores	68

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Tema

Comunicación interna para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Minimarket Randi Pay, Pelileo provincia de Tungurahua, periodo septiembre 2022 – enero 2023.

1.2. Descripción del problema

Desde sus inicios como balanceados Córdova en el año 2017, este pequeño negocio ha ido evolucionando siendo partícipe dentro del mercado comercial con la distribución de productos como, Pronaca, Bioalimantar, Wayne, entre otros. En el marco de este proceso tuvo una gran aceptación en su primer local ubicado en Totoras, sur de Ambato, de esa forma al implementar productos de consumo humano en 2019 adquirido el nombre de Minimarket Randi Pay creando su segundo local en Pelileo, no obstante al tener un nuevo público como cliente las estrategias de comunicación utilizadas para su posicionamiento no fueron efectivas y hasta la actualidad maneja la única red transmisión digital Facebook, teniendo el mismo consumidor por varios años.

El nombre de Randi Pay es una creación de su propietario desde su punto comercial empírico, labor diaria y los productos que comercializa, obviamente sin considerar el valor de transmitir un mensaje por su gusto personal como identidad, lo cual ha provocado la ausencia de una buena imagen corporativa dentro del Minimarket, afectando el posicionamiento dentro del mercado competitivo. Así mismo, el mal manejo de la comunicación interna ha representado dificultades en el proceso de compra del consumidor.

Randi Pay, se ha convertido solo en nombre para sus clientes y no una identidad corporativa, por tal es necesario realizar una modificación a su imagen mediante acciones y decisiones estratégicas planteadas dentro de un plan comunicacional, porque emplear este método genera varios beneficios a toda empresa, de inicio a final lo cual generen mayores ingresos comerciales y fortalecer la imagen como organización empresarial.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo incide la imagen corporativa en el posicionamiento del Minimarket Randi Pay de la ciudad de Pelileo, Tungurahua?

1.4. Preguntas de investigación

¿Por qué un plan comunicacional fortalece la imagen corporativa?

¿Cuáles son los puntos a investigar después del análisis?

¿Quiénes son los encargados de la investigación?

¿Quiénes son los beneficiarios de este proyecto?

1.5. Justificación

La presente investigación surge de la necesidad para fortalecer la imagen corporativa mediante un Plan comunicacional, utilizando los medios convencionales, digitales y las diferentes herramientas que contribuyan la transmisión efectiva de los servicios que se ofrece en el Minimarket Randi Pay, además, analizar e identificar posibles problemáticas en el futuro.

Al hablar del fortalecimiento de la imagen es preciso mencionar su identidad, la cual está representada por un logotipo de estándares básicos sin ningún mensaje principal a transmitir, el nombre y un logo de mercado están presentes en la actual marca, se ha visto como empresas conocidas sean reivindicados con una identificación más minimalista (imagen) esto como una herramienta estratégica, por tal razón se requiere realizar una renovación de la imagen corporativa para Minimarket Randi Pay, esto después de un análisis comparativo de la competencia, en el sentido comercial, económico y laboral, llevando a cabo su posicionamiento como imagen.

Esta investigación sugiere buscar el reconocimiento a nivel local, con miras a escala nacional, empleando un diseño estratégico para visualizar la marca o imagen, promocionar productos y servicios del local hacia una tasa mayor de consumidores, con el objetivo fortalecer el comercio económico local, así mismo el crecimiento empresarial del Minimarket.

El presente trabajo consolida al entorno comunicacional como herramienta para el fortalecimiento de la imagen del Minimarket Randi Pay, Pelileo, Tungurahua, con la realización del plan comunicacional, llevando a cabo toda la solución a los

aspectos negativos de la empresa, a fin de generar un posicionamiento en los diferentes grupos de interés comercial.

La realización de esta investigación es con el propósito de mejorar el concepto de un Minimarket como empresa, desde un punto básico, hasta un punto profesional, aplicando el conocimiento adquirido dentro de la academia; diseño, publicidad, comunicación y planificación organizacional.

En función de lo mencionado, se construyen el Plan comunicacional para Minimarket Randi Pay como herramienta base de gestión, por supuesto efectuar todos los objetivos y propósitos de la empresa.

Para este proyecto se ha optado la línea de comunicacional (sub línea lengua y comunicación), puesto que la investigación está enfocada a la comunicación interna del caso en estudio, de esta forma describir.

Después de realizar las respectivas encuestas dirigidas al cliente potencial y trabajadores de la empresa, se podrá evidenciar cuál importante es la ejecución de esta investigación, ya que podemos conocer las necesidades del consumidor como también del Minimarket, así mismo, determinar los problemas que llevan a generar un mal manejo comunicacional interno.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Identificar la comunicación interna para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Minimarket Randi Pay, Pelileo Provincia de Tungurahua, periodo septiembre 2022 - enero 2023.

1.6.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la comunicación interna del Minimarket Randi Pay de la ciudad de Pelileo, Tungurahua.
- Identificar el nivel de imagen del Minimarket Randi Pay, de la ciudad de Pelileo, Tungurahua.
- Diseñar un Plan de comunicación estratégica para mejorar la imagen corporativa del Minimarket Randi Pay, de la ciudad de Pelileo, Tungurahua.

1.7. Idea A Defender

Con la implementación de estrategias comunicacionales mediante un Plan comunicacional mejorar la imagen corporativa del Minimarket Randi Pay, de la ciudad de Pelileo, Tungurahua.

1.8. Variables

Variables Independiente:

Imagen corporativa

Variable dependiente:

Comunicación interna

1.9. Operacionalización de variables

Tabla 1 - Variables Independiente y Dependiente

VARIABLES - INDEPENDIENTE - DEPENDIENTE	CONCEPTO	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	PREGUNTAS DIRECTRICES
IMAGEN COPRORATIVA	Autores como Margulies (1977) menciona que la indentidad corporativa son todos los métodos que una organización escoje para identificarse ante la comunidad, clientes, trabajadores y medios.	Encuestas Entrevistas	¿Cómo un Plan comunicacional puede fortalecer la imagen corporativa? ¿Es indispensable implementar herramientas estratégicas para fortalecer la imagen corporativa?
COMUNICACIÓN INTERNA	La comunicación interna es todo proceso interno que se maneja en la organización, es decir, al trabajador.	Investigación	¿Qué productos comunicacionales se podría implementar la fortalecer la imagen corporativa del minimarket?

Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para (Flexor, 2021) en América las tendencias de crear supermercados se han convertido en un avance del desarrollo como país, algunas miras por las que se generan son las siguientes: rápida difusión de los supermercados, inversión extranjera, adopción de nuevas normas y estándares de calidad, y evolución de los supermercados para la seguridad alimenticia.

Si hablamos de Latinoamérica varios supermercados han sido ejemplo del crecimiento como marcas que identifican la necesidad de los consumidores, por ejemplo: El OXXO, WALMART, entre otros. Y esto es el logro de un desarrollo de ideas comerciales que planifican un objetivo que genere la economía de la empresa y del propio país.

Como antecedentes se han encontrado varios estudios que han sido investigados por diferentes autores, para de esta forma ampliar el tema planteado. Las conclusiones que han sido establecidas en las indagaciones, son elementos que permitieron comprender claramente el rol que cumple la comunicación interna en las instituciones, por este motivo se debe considerar los siguientes trabajos de investigación.

El trabajo de estudio planteado: CASO UNIONCONSULTING: ‘‘ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA UNIVERSIDAD JAVERIANA’’, elaborado por María Paula de Castro Pinzón y Laura Liliana Jiménez Rubiano, quienes expresan que cualquier tipo de institución

necesitan una asesoría en comunicación interna con el fin de fortalecer la imagen corporativa, ya que contribuye a la optimización de la interacción entre todas las personas que forman parte de la institución. (RUBIANO, 2008). De esta manera, se comprende que las empresas requieren de una orientación dentro de la comunicación interna, generar una estructura dirigida al cliente interno, esto en relación con la motivación y el buen entorno laboral con el fin de lograr los objetivos planteados.

Otra investigación tomada como referencia es de la Universidad de San Martín de Porres con el tema “ INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL DE LA MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA, AÑO 2016”, por la autora Melissa Ángela Socorro Bermúdez Castañeda, menciona que muchas veces a mala imagen corporativa se debe a la información que se filtra internamente, para que la imagen sea positiva es muy importante generar una buena comunicación interna en donde todos conozcan la institución, así como los cargos altos que conforman su equipo, para de esta manera lograr los objetivos propuestos. (Castañeda, 2019) Entonces, se podría que una mala comunicación interna depende de la información errónea compartida por los mismos trabajadores, porque al no conocer las bases u objetivos de la empresa la mala imagen corporativa tendrá resultados negativos.

La tesis elaborada por Wilson Washington Sánchez Chiluisa con el tema “ LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO FACTOR PRINCIPAL EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CALITAL CÍA. LTDA”, nos da a conocer que el Plan Estratégico de

Comunicación es una buena planificación ya que mediante estrategias se va mejorando la comunicación interna- externa, también es una herramienta de gran utilidad para las empresas, instituciones y organizaciones ya que nos permite entre ciertas funciones identificar las diversas dificultades que se presentan tanto en la comunicación interna como en la externa. (Chiluisa, 2017). Con esto el Plan Comunicacional se convierte una herramienta donde se puede plasmar objetivos y estrategias para que los miembros de la empresa sepan cómo alcanzar sus metas.

Revisando el repositorio de maestrías de la Universidad Técnica de Ambato se encontró el siguiente trabajo de estudio del tema planteado “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE INDUSTRIA CATEDRAL S.A EN LA CIUDAD DE AMBATO” menciona que existe un considerable número de personal interno que desconocen la estructura orgánica de la empresa debido a esta situación el personal labora sin entusiasmo y sin ningún objetivo en común lo que impide el mejoramiento continuo y la aplicación de estrategias para el fortalecimiento de la imagen de la empresa. (Azogue, 2013) Por supuesto, si el personal interno no conoce el propósito y la filosofía de la empresa no podrá rendir de mejor manera en su entorno laboral afectando la imagen corporativa.

En la recomendación del trabajo de investigación elaborado por Erika Poleth Pazmiño Crespo con el tema “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LATACUNGA” En donde uno de los objetivos de la comunicación interna se basa en el bienestar del trabajador por eso se les recomienda que las autoridades estimulen a los servidores su participación en el

proceso del plan interno permitiendo que los colaboradores amplíen su capacidad y se alineen a la estrategia corporativa para alcanzar los objetivos institucionales con mayor facilidad. (Crespo, 2017). El empleador debe tener en cuenta que los trabajadores son el pilar principal para el buen funcionamiento de la empresa, por ende, su bienestar, seguridad y reconocimiento deben ser fundamental para crear un mejor ambiente laboral, junto a una comunicación interna efectiva.

2.2. Científico

Teoría de Comunicación

La teoría matemática de la comunicación, conocida también como la teoría de Shannon y Weaver, está fue planteada por la ingeniería de las comunicaciones, en la actualidad se la utiliza como una base para comprender el proceso de comunicación.

Gráfico 1 - Modelo de Shannon y Weaver

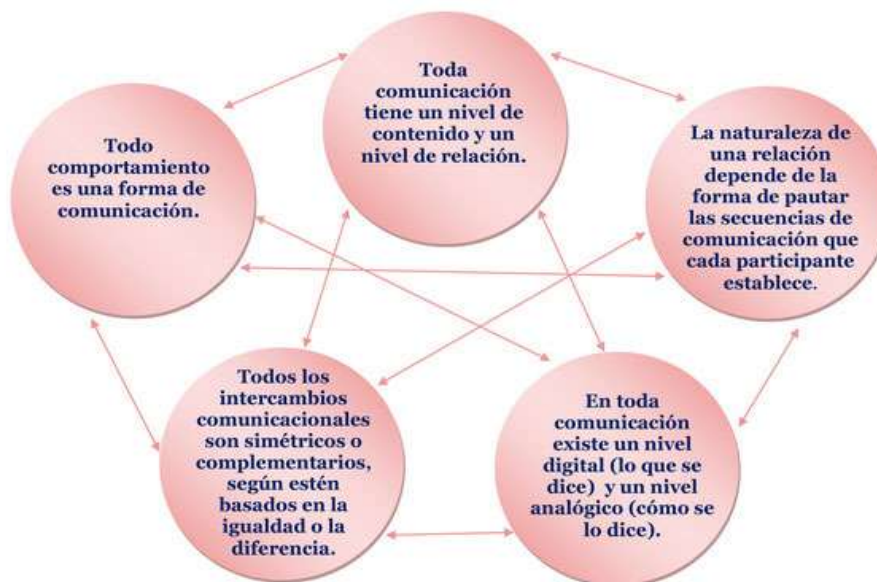


*Fuente: Marta Pagán Martínez
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Teoría de la comunicación de la Escuela de Palo Alto

El modelo de Palo Alto considera que la comunicación es un proceso social permanente de puesta en común y participación, en donde comunicar implica la interacción. Según Watzlawick existe unas series de cuestiones en donde están presentes los actos comunicativos, más conocidos como axiomas.

Gráfico 2 - Cinco Axiomas de la Teoría de la Comunicación Humana



Fuente: Paul Watzlawick

Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza

Los cinco axiomas de la teoría de la comunicación según Watzlawick son:

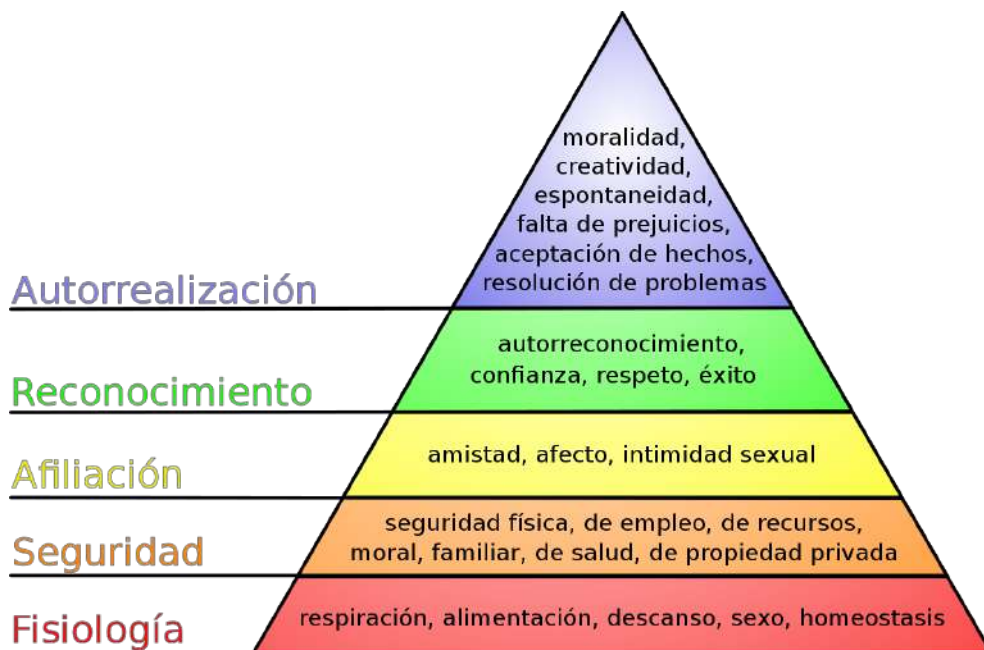
1. **La imposibilidad de no comunicar:** Todo comportamiento es una forma de comunicación, en donde todo comunica y es imposible no comunicar.
2. **Niveles de contenido y relaciones de la comunicación:** Toda comunicación tiene una de contenido y otro de relación.
3. **La puntuación de la secuencia de hechos:** La comunicación puede ser entendida como una serie interrumpida de intercambio de mensajes.

4. **Comunicación digital y analógica:** En toda comunicación existe dos niveles: el digital que se trata del contenido (lo que se dice) y el analógico que se trata del modo en que ese contenido es transmitido (como se lo dice).
5. **Interacción simétrica y complementaria:** Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según se basa en la igualdad o la diferencia. (Alto, 2020)

Teoría de Maslow

La pirámide de Maslow es la más conocida del mundo, cuando el estadounidense publicó el artículo científico “Una teoría sobre la motivación humana”, fue ampliada en su libro. Maslow resumió en su pirámide la jerarquía de las necesidades humanas, estas deben satisfacerse en orden secuencial desde la base hasta la punta. (Turienzo, 2016)

Gráfico 3 - Pirámide de Maslow



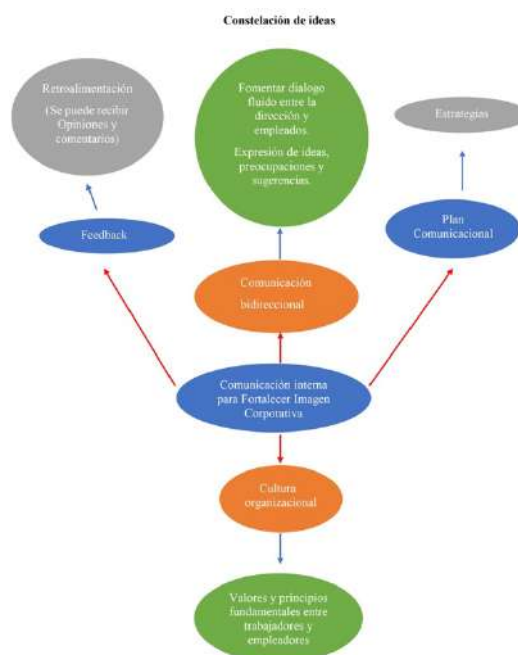
*Fuente: Escuela de organización industrial
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Maslow recomienda que se use esta teoría en el entorno con su equipo de trabajo, ya que genera un entorno de trabajo satisfactorio a las necesidades básicas y al desempeño del puesto de trabajo, fomenta la interacción social y el sentimiento de pertenencia, crea feedback y construye planes de carrera desde la honestidad y rigurosidad aportando así beneficios sociales a los miembros del equipo, designa responsabilidades y escucha activamente dejando que las aportaciones se vean llevada a la práctica y que los resultados sean premiados públicamente. (Turienzo, 2016)

2.3. Conceptual

El Marco conceptual hace referencia “a la realidad una investigación bibliográfica que habla de las variables que se estudiarán en la investigación, o de la relación existente entre ellas, descritas en estudios semejantes o previos”. (Martínez, 2012)

Gráfico 4 - Constelación de Ideas



Fuente: Creación Propia
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza

Definición de conceptos

Comunicación

En la órbita lingüística la palabra ‘‘communication’’ es utilizada en el lenguaje cotidiano, en la actualidad este término es indispensable debido a motivos concretos ya que es el hecho fundamental de que los seres vivientes se hallan en unión con el mundo. Pero en general, en el lenguaje científico se dice que la comunicación se halla relacionado con los seres vivientes entre sí, son capaces de expresar el proceso y situaciones. (Gerhard Maletzke, 1992)

Según Aristóteles definió a la comunicación como la búsqueda de ‘‘todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance’’. Sin embargo, dejó en claro que la comunicación es la persuasión, esto quiere decir que es el intento que hace el orador de llevar a las demás personas a tener su mismo punto de vista. Aristóteles considera que la comunicación tiene tres componentes que es el orador, el discurso y el auditorio. (Teorías de la Comunicación)

La comunicación significa compartir; se entiende que por comunicar al proceso complejo implica el intercambio de informaciones, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos entre dos o más personas. La comunicación también es inherente al ser humano ya que es la herramienta que tiene el ser vivo para transmitir a otros la información, por lo tanto, la comunicación juega un papel muy importante en la vida cotidiana y en el desarrollo de cualquier interacción humana. (Rivera, Rojas, Ramírez, & Fernández, 2005)

Comunicación interna

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier institución para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con los miembros a través de uso de diferentes medios de comunicación para que los mantenga ocupado la comunicación interna en toda entidad, institución u organización está inmersa en la cultura organizacional, que no es otra cosa que el conjunto de valores, referencia, hábitos, etc. Cabe señalar que la comunicación interna siempre ha existido en todo tipo de organización, pero empezó a imponerse con carácter prioritario como respuesta a las necesidades de la institución. (ALARCÓN, 2015)

La comunicación interna es un proceso que en las organizaciones no se aplica a través de políticas ni protocolo, ha sido una especie de tratamiento empírico formalizado de acuerdo a las necesidades para la obtención de información. La comunicación interna centra intereses en los procesos y subprocesos por medio de los cuales procura que los miembros de la organización cumplan las reglas encomendadas. (Alarcón, 2015)

Para Morales la comunicación presenta tres funciones:

1. **Información:** Una buena información es imprescindible para que las personas estén motivadas al realizar su trabajo.
2. **Explicación:** Para que las personas puedan identificarse con los objetivos que persigue la empresa, deberían conocer y comprender las razones de las órdenes y las decisiones que se toman.
3. **Interrogación:** Fomenta la comunicación entre los distintos departamentos que componen el total de la organización. (Hisestefania94, 2014)

Según (Oyarvide, 2017) manifiesta que la comunicación interna es una de las principales actividades de la organización, pues mediante esos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional.

La comunicación interna se convierte, para los gerentes, en una herramienta estratégica que ofrece grandes ventajas empresariales al favorecer la productividad, la competitividad y el éxito empresarial. Es por ello que los administradores de empresas deben dominar los conceptos relacionados con la comunicación interna. De ahí que este trabajo tiene como objetivo abordar los conceptos que entraña la comunicación interna para una mejor administración de empresas.

Formas de comunicación interna

La comunicación interna en distintas formas es más imprescindible en las estrategias de toda empresa. Una buena comunicación nunca debe ser solo unidireccional, ya que se pierde los beneficios importantes del proceso, respuesta e interacción. La comunicación interna puede organizarse en tres tipos teniendo en cuenta la dirección en que circulan los mensajes. (Guillermo Gil, 2021)

1. **Comunicación descendente:** Se refiere a la comunicación formal básica e históricamente más utilizada, para este tipo de comunicación, se selecciona las herramientas de acuerdo con lo que se quiere informar y a quien se va a dirigir, esta comunicación tiende a quedar obsoleta ante los nuevos medios de comunicación.

2. **Comunicación ascendente:** Son los mensajes que circulan de abajo hacia arriba en la empresa, permiten los empleados plantear sugerencias, así como dar retroalimentación a la comunicación descendente.
3. **Comunicación horizontal:** En esta existe entre personas o áreas de la empresa que se encuentra en el mismo nivel jerárquico, gran parte de la comunicación suele ser informal, a través de relaciones de amistad y compañerismo.

Comunicación Organizacional

El concepto de comunicación organizacional es un conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se realizan para enviar y recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación interna y externa con el fin de lograr los objetivos de una empresa u organización. (Chiluisa, 2017)

Goldhaber (1984), afirma que la comunicación organizacional es un flujo de comunicación interna, que se dan dentro de las organizaciones, de esta manera establecen relaciones entre las personas que trabajan dentro, cuando se comunica puertas adentro, las relaciones de trabajo se desenvuelven en un ambiente positivo, de sinceridad, de motivación y de circulación de una buena información. (Rivera, Rojas, Ramírez, & Fernández, 2005)

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización o institución. Este proceso puede ser interno, esto quiere decir, que se basa en las relaciones dentro de una organización, o externo.

La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en la organización, está se relaciona con las necesidades e intereses de la misma, con su personal y con la sociedad, permite conocer al recurso humano de esta manera evalúan su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo. (RAMOS , PAREDES,TERAN & LEMA , 2017)

Clima organizacional

El clima organizacional, llamado también clima laboral es un asunto de importancia para aquellas organizaciones que buscan lograr una mayor productividad y mejorar su servicio, esto se logra por medio de estrategias. Realizar un estudio del clima laboral permite detectar aspectos clave que pueden estar impactando en la organización.

Brunet (1987), afirma que el clima laboral fue introducido por primera vez en el área psicológica organizacional por Gellerman en 1960, en dos grandes escuelas de pensamiento: la escuela de Gestalt y la escuela funcionalista.

Para Chiavenato (1992) el clima organizacional constituye el medio interno de una organización, la atmosfera psicológica caracteriza que existen organizaciones, involucra diferentes aspectos de la situación que se sobreponen en distintos grados, como el tipo de organización, la tecnología, las políticas, los reglamentos internos y las actitudes.

Schein, menciona que el ambiente organizacional, es un conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten los miembros. Seisdodos (1996) se denomina al ambiente laboral como el conjunto de percepciones globales que el

individuo tiene en la organización, lo importante es como percibe el sujeto su entorno independientemente de cómo perciben los demás. (Maria Guadalupe Garcia Ramirez, s.f.)

Comunicación externa

Se entiende por comunicación externa al proceso que consiste en transmitir información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de opiniones públicos a través de los medios de comunicación social.

Para Gary Kreps, la comunicación externa en las empresas implica dar y recibir una buena información entre su entorno, no se debe olvidar que la comunicación externa debe estar incorporada al estilo de la percepción del cliente. Existen varios tipos de comunicación externa, estas son:

1. **Comunicación externa operativa:** Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, en donde se efectúa a los clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.
2. **Comunicación externa estratégica:** Tiene por finalidad informarse sobre los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económica entre otros, estos pueden ser relevantes para la posición de la empresa.
3. **Comunicación externa de notoriedad:** Su finalidad es demostrar que la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos y mejorar su imagen. (Hisestefania94, 2014)

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es como los públicos perciben a la organización, no se basa en lo que la empresa dice ser, sino en lo que el público dice de la empresa. Arnau Gifreu explica que la imagen corporativa equivale a la lectura de una institución, por ende, cuando una empresa habla de que espera tener una buena imagen corporativa, esta quiere decir que se busca proyectar una imagen favorable y consistente de la empresa y de sus productos entre sus públicos.

En conclusión, es importante tener una identidad clara y transparente de la organización, es indispensable lograr transmitir esto a los públicos para que la imagen y la identidad sean las mismas. (Chirboga, 2013)

La imagen corporativa es definida como una percepción de los públicos de la organización, también sería una imagen material, en cuanto existen en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del Emisor (la empresa), que piensa, elabora, desarrolla y comunica la imagen a los públicos. Y en la construcción de dicha imagen por parte del receptor entrarían en juego otros elementos, además de los icónicos, tales como el contacto general y específicos, las experiencias previas con la organización y toda la información acerca de la empresa.

Estrategia

Podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que estos aseguren la consecución de tales objetivos. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014)

La estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin dar importancia el tamaño. Lo importante es que se defina los objetivos a los cuales se apunta, se cuente con el conocimiento y los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante. Por el contrario, son los pequeños inversionistas los que más se arriesgan a invertir para tratar de sacar adelante sus proyectos.

Para Maquiavelo, la estrategia del engaño es lícita ya sea para atacar o para defenderse. Por eso es necesario tener la suficiente precaución para no caer en la trampa del enemigo y poder visualizar oportunamente todas aquellas posibles situaciones que pueden dejar frustradas o sin efecto las metas u objetivos que se hayan planteado.

Para Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos para el logro de dichas metas. El largo plazo hace presumir que una organización no se hace un día para otro, se requiere de mucho tiempo y de la aplicación de recursos suficientes para alcanzar la madurez.

Drucker, considerado el padre de la administración moderna, afirma que la esencia de la estrategia está en conocer ¿Qué es nuestro negocio? y ¿Qué debería ser? A juicio Drucker, normalmente las empresas se olvidan de lo más obvio, a qué se dedica la empresa, y distribuyen su esfuerzo en otras actividades que disminuyen el objetivo principal. (Sierra, 2013)

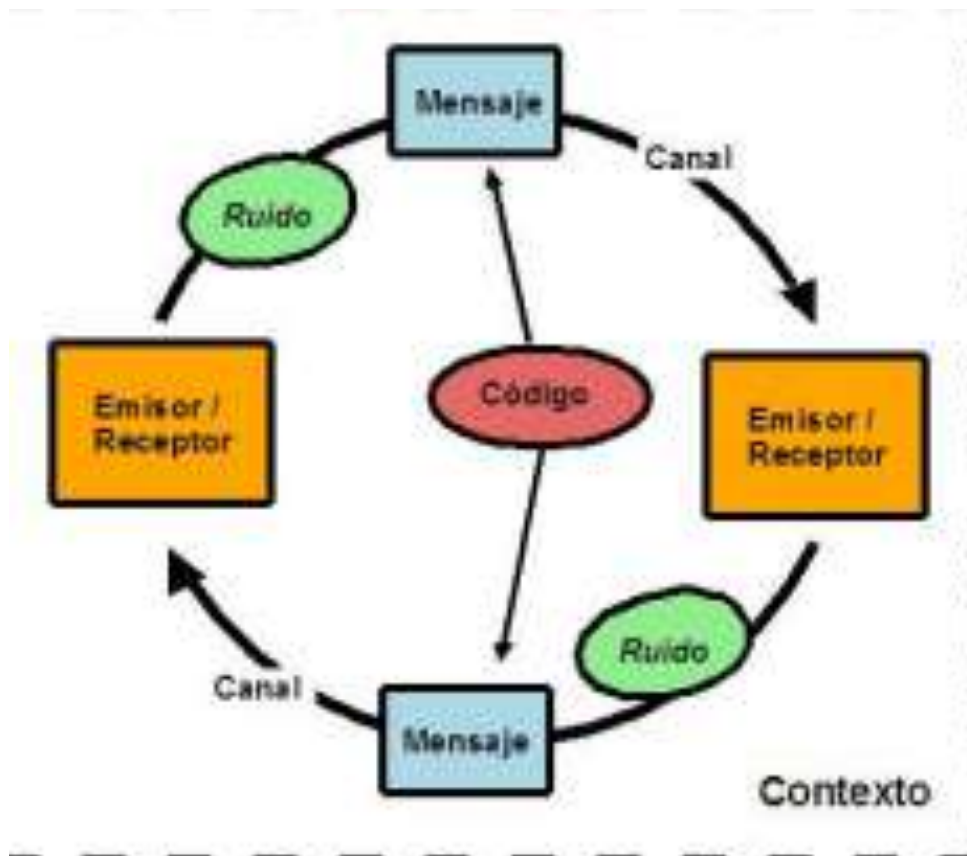
Plan de Comunicación

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización.

Elementos

¿Qué fases debemos seguir para diseñar nuestro plan Comunicacional?

Gráfico 5 - Fases del Plan Comunicacional



Fuente: Plataforma del Voluntariado de España
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza

Fase 1: Análisis Antes de plantearnos unos objetivos o reflexionar sobre el público objetivo de nuestra comunicación, debemos analizar a nuestra propia entidad y su situación comunicativa.

Fase 2: Objetivos Tenemos que tener claro qué nos proponemos conseguir con las actividades de comunicación que queremos llevar a cabo. Cuanto más claramente lo definamos, mejor podremos evaluar después el éxito de la campaña.

Fase 3: Público Una vez definidos los objetivos que queremos alcanzar con la comunicación, el paso siguiente sería determinar a quién vamos a dirigir esta comunicación. Posibles destinatarios y destinatarias de nuestra comunicación pueden ser los beneficiarios de nuestra actividad, las voluntarias y los voluntarios que colaboran con nosotros, nuestros socios, socias, colaboradoras o colaboradores y la sociedad.

Fase 4: Mensaje Una vez definidos los objetivos de la campaña y a quién va a ir dirigida, se ha de decidir cuál es la idea que se quiere transmitir. Por ejemplo, si nuestro objetivo es captar 50 voluntarios y voluntarias para nuestra organización, tenemos que pensar un mensaje que a los ojos de estos destinatarios les transmita un motivo para querer colaborar con nuestra ONG.

Fase 5: Presupuesto Tenemos que saber de qué financiación disponemos para cada acción concreta y también qué recursos humanos será preciso dedicarle a la campaña de comunicación. No es imprescindible disponer de un presupuesto elevado para poner en marcha un buen plan de comunicación.

Fase 6: Plan de medios Esta fase hace referencia a los canales a través de los cuales haremos nuestra comunicación. En este punto es importante conocer los hábitos del público objetivo al que dirigimos nuestra comunicación, los lugares que frecuenta, las radios que escucha, las revistas que lee, etc. Como se afirma en la guía “Cómo

mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación”, la elección de los medios condiciona la información.

Fase 7: Ejecución y evaluación Es preciso que durante y al finalizar la campaña comprobemos si hemos cumplido o no los objetivos que nos habíamos propuesto alcanzar con ella, y las razones por las que se han cumplido o no dichos objetivos. (DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PROYECTO DE CONSULTORÍA)

Plan de comunicación interna

Gestionar eficazmente la comunicación interna, ya sea en una organización pública o en una privada, puede resultar más complicado que la comunicación externa porque el público interno conoce los defectos, carencias y problemas de la organización a la que pertenece. Así, para implementar de manera exitosa una estrategia de comunicación se debe partir de

“un plan de comunicación interna bien diseñado y correctamente realizado, lo que ayuda a mantener unida a la organización y permite producir mejores resultados que se perciben en la mayor eficiencia en la comunicación entre sectores y por el mejor clima laboral.” (Vázquez, 2020)

El modelo que se seguirá en la propuesta del plan de comunicación en el presente trabajo, se estructurará en cuatro fases:

1.- Fase del diagnóstico, donde se analiza el estado actual de la comunicación interna de la organización para poder detectar las necesidades y los puntos de mejora. Y la mejor forma de llevarlo a cabo es a través de una auditoría de comunicación interna, ya que “sin lugar a duda, una auditoría de carácter interno es

un punto de partida para el diseño de cualquier plan de comunicación interna que quiera ser riguroso y realista”. (Vázquez, 2020)

2.- Fase de la planificación estratégica, que consiste en definir las metas, los objetivos y los focos, así como las estrategias a seguir una vez tenidos en cuenta los resultados obtenidos en la auditoría de comunicación interna, es decir, los problemas detectados y, por consiguiente, las áreas de mejora que se deben implementar. El pensamiento estratégico en comunicación interna. (Vázquez, 2020)

3.- Fase de ejecución, esta fase “corresponde al desarrollo táctico y es la única parte visible del plan estratégico —el programa o campaña—, y en la medida que incluye los distintos elementos que lo constituyen, debe también presupuestarse y calendarizarse” (Vázquez, 2020)

4.- Fase de evaluación, esta cuarta fase es también diagnóstica al permitir reajustar las estrategias o las acciones del plan a medida que se va desarrollando para garantizar el logro de los objetivos del plan de comunicación interna.

Atención al cliente

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa. (Solórzano, 2021)

Tipos de atención al cliente

(Guzmán, 2020) manifiesta que existen diferentes tipos de atención al cliente, en función del criterio que se utilice para su clasificación. Se trata de diferentes maneras en las que se da la interacción con nuestros clientes, teniendo en cuenta distintas variables.

• Atención presencial

En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante. (Guzmán, 2020)

•Atención telefónica

Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no podamos observar las

posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.

Atención virtual

Son la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc. Si piensa en la intención que puede existir en el contacto con el cliente. (Guzmán, 2020)

Procesos comunicacionales

(Medina, 2017) menciona que el proceso comunicativo se desarrolla a través de la emisión de señales que pueden ser sonidos, gestos o señas, olores, etc., con la intención de dar a conocer un mensaje y que, a consecuencia de éste, se produzca una acción o reacción en quienes lo reciben. Para el caso de los seres humanos, estas señales son más complejas que en los animales, situación que deriva de nuestra capacidad intelectual; el lenguaje escrito, por ejemplo.

Su etimología nos lleva a suponer que la comunicación es un fenómeno que se realiza como parte sustancial de las relaciones sociales. Ahora bien, ¿qué es ese “algo” que mencionamos? Pues se trata de la información. Tanto las personas como los animales constantemente estamos recopilando datos de nuestro entorno, los procesamos y compartimos con nuestros semejantes esperando lograr una reacción en ellos que nos permita resolver alguna necesidad.

Como se mencionó anteriormente, la comunicación no es exclusiva del ser humano, ya que todos los seres vivos tenemos la capacidad de comunicarnos y de compartir información de nuestro entorno, lo cual nos ayuda a sobrevivir. Los animales se comunican para encontrar comida, escapar de sus depredadores y para establecer ciertas relaciones jerárquicas entre ellos que les posibilitan un orden dentro de su comunidad, etcétera.

Barreras de comunicación: Elementos que intervienen en el proceso comunicativo según la Enciclopedia humanidades son las siguientes:

Barreras Sistemáticas: Palabras que no corresponde a su significado, lo cual produce la mencionada barrera.

Barreras Físicas: Cuando el medio por dónde va el mensaje no funciona evitando que llegue hacia el receptor.

Barreras Fisiológicas: Esta barrera surge en una conversación intrapersonal, pueden ser defectos en el habla, audición, vocalización, lo que ocasiona la delimitación en el acto comunicativo.

Barreras Psicológicas: Todo ser humano tienen una forma particular de entender el mundo, es decir su esquema referencial viene de su percepción psicológica.

Barreras Administrativas: Cuando la comunicación interna no está bien estructurada dentro de una empresa o institución crea diferentes barreras comunicativas, lo que puede causar la distorsión de mensajes.

Identidad de marca

La identidad de marca es la representación visual de una marca (por ejemplo, un logotipo, colores u otros diseños), que la distingue de sus competidores en la mente del consumidor. No obstante, la identidad de marca es mucho más que el simple logotipo de una empresa.

El beneficio inmediato de la identidad de marca es que establece una relación sólida con las personas que tienen más probabilidades de convertirse en clientes fieles, en vez de compradores puntuales.

Una identidad de marca sana también se caracteriza por atraer a clientes dispuestos a ir un poco más allá, ya sea comprando en una tienda que les queda más lejos o llevando productos con el logotipo de la marca. La identidad de marca constituye el método más eficaz para transformar una empresa que pasa desapercibida en una empresa que está a la cabeza de la competencia. (Intuit mailchimp, 2001-2003)

Identidad Corporativa

La identidad corporativa da forma a la identidad de marca. Está configurada por los aspectos visuales y verbales del estilo que facilitan proyectar la personalidad de la marca. Es una combinación de, por un lado, color, imágenes, gráficos y tipografía; y por otro, palabras y expresiones. Todo ello recogido en un manual con las directrices sobre cómo se utilizan estos elementos en todo tipo de medios.

Así pues, son 3 los elementos principales de la identidad corporativa:

- **Diseño corporativo.** El diseño corporativo muestra la identidad visual de la empresa. Incluye todos los activos visuales y también verbales de la

empresa, como el nombre, el *tag line*, el logotipo, los colores de la marca, los elementos visuales, etc., que ayudan en la diferenciación.

- **Comunicación corporativa.** La comunicación corporativa es la forma en que la empresa interactúa y transmite toda la información al público interno y externo persiguiendo una imagen coordinada en todos los canales.
- **Comportamiento corporativo.** El comportamiento corporativo se refiere a la actitud y la conducta de la organización. La forma en que se trata a los empleados, las relaciones con los clientes y cómo se utilizan los recursos forman parte del comportamiento de la marca. (Falcó, 2022)

Marca

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Complementando esta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras.

Nombre de Marca: Consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.

Símbolo de Marca: Es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca.

Marca Registrada: Es la que ha sido adoptada por un vendedor y ha recibido protección legal. La marca registrada comprende no solo el símbolo de la marca, como mucha gente cree, sino también el nombre de la marca.

Logotipo (Abreviado: Logo): Consiste en un diseño gráfico que se usa para denotar

- 1) el símbolo de marca, 2) el nombre de la marca, o 3) ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas y/o relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía. (Thompson, 2023)

Publicidad

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además, aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y decodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad.

La publicidad es comunicación al servicio del marketing: una de las posibilidades de la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar los servicios del marketing, entendiéndose este como el conjunto de actividades dirigidas a facilitar o realizar intercambios. Entonces la empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta.

En general el marketing, la comunicación y la publicidad tratan de ofrecer “el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno”, o sea, lograr que otras personas acepten algo, para lo cual se utiliza la persuasión. El marketing traduce los objetivos de la empresa en cuatro competencias de las que es responsable: producto, precio, distribución y comunicación (las cuatro pes del marketing mix). Por último, añadir que a lo largo de la historia han condicionado la actividad del marketing y el papel de la publicidad cinco etapas de gestión empresarial. (Alberto de Durán, 2014)

2.4. Legal

La presente investigación está amparada en los artículos de la Constitución del Ecuador 2008:

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN 2008

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I DERECHOS DE LIBERTAD

Art. 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

SECCIÓN III COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de

información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

SECCIÓN NOVENA PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORES

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- 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.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando

sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Disposiciones preliminares y definiciones

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

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.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional. - Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance

poblaciones de dos o más regiones naturales del país. Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional. Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo. Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

Art. 9.- Códigos deontológicos. - Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (CONSUMIDOR, 2010)

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar

obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos

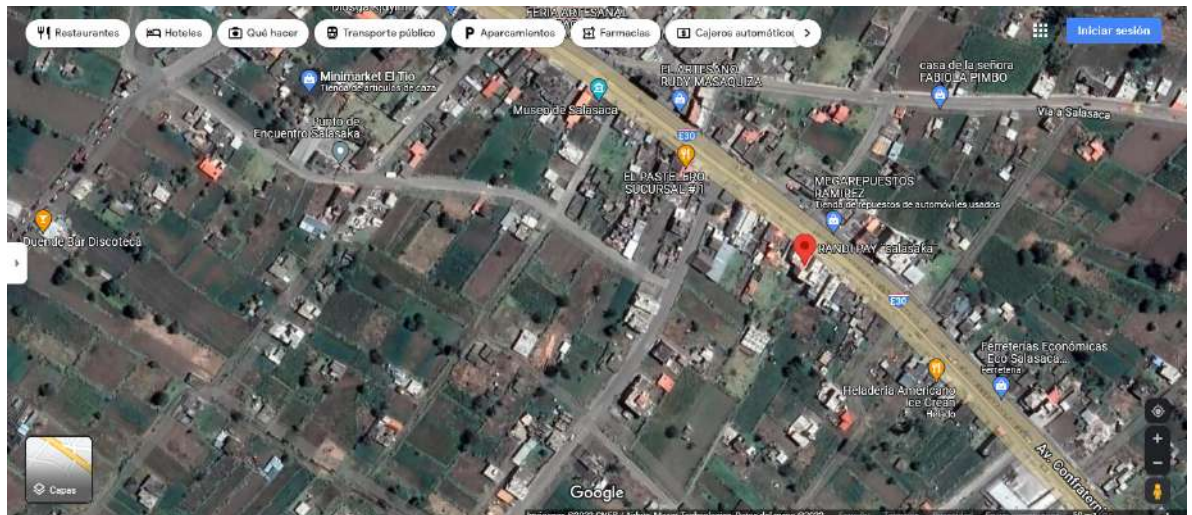
conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

2.5. Georreferencial

La presente investigación tiene como alcance la ciudad de Pelileo, Tungurahua, con el objetivo de analizar la comunicación organizacional del Minimarket Randi Pay, de esta manera conocer los procesos comunicativos que benefician al micro mercado.

Gráfico 6 - Ubicación Randi Pay



Fuente: Google Maps
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

Para este proyecto se ha optado utilizar métodos y técnicas de investigación, con el fin de diagnosticar y describir la situación actual del Minimarket, de tal manera, implementar las necesidades del caso de estudio.

3.1. Tipo de investigación

Para la obtención de resultados se aplicó la investigación de campo y descriptiva con el objetivo de recompilar datos para su previo análisis.

Investigación de Campo

Dentro de este punto el Minimarket Randi Pay de la ciudad de Pelileo, es fuente principal de recolección de datos entre empleados y clientes, utilizando técnicas de observación para su diagnóstico, igualmente con encuestas realizadas a los ya mencionados obteniendo resultados estadísticos.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación facilitó la obtención de datos y el desarrollo del fortalecimiento de la imagen corporativa, a través de un plan comunicacional, además, la información recabada aumenta las posibilidades de identificar y solucionar la deficiencia comunicacional interna de la empresa por medio de estrategias.

3.2. Enfoque de la investigación

El presente proyecto de investigación está bajo en el enfoque cualitativo y cuantitativo, el cual se adapta a las necesidades del investigador.

3.3. Métodos de investigación

Los métodos que se emplearon para el proyecto de investigación fueron el explicativo y analítico.

El método explicativo: permitió entender el problema a investigar para luego reconocer y diseñar los diferentes aspectos científicos que puedan comprobar las variables de estudio.

El método analítico: dio a entender los fenómenos de cada una de las variables para identificar problemas, efectos y causas del caso, con el propósito de dar solución.

3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Las técnicas e instrumentos de investigación que se utilizó son: encuestas y entrevistas.

Con el objetivo de crear estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa para el Minimarket Randi Pay.

Encuesta

Como investigadores, se ha optado recolectar información a través de una encuesta sistemática, a fin de obtener datos estadísticos mediante la interrogación de los sujetos inmersos en la problemática construida anteriormente. El trabajo de investigación se realizará en el lugar de los hechos con base a encuestas donde se trabajará con los dueños, trabajadores y la población de la misma.

Entrevista

Con la finalidad de transparentar la fuente de información recabada en la información se realizó una pequeña entrevista a Edgar Córdova, propietario del Minimarket Randi Pay, mediante una guía de preguntas concisas previamente creadas por los investigadores. De igual manera, se realizará una entrevista aun profesional de comunicación, con el fin obtener información con miras a nuestro caso de estudio.

Procesamiento y análisis

Para el procesamiento de la información se seguirá los siguientes pasos:

- Revisión de los instrumentos aplicados.
- Tabulación de datos con relación a cada uno de los ítems.
- Diseño y elaboración de un cuadro estadístico con los resultados anteriores.
- Elaboración de gráficos.
- Analizar los resultados significa describir, interpretar y discutir los datos numéricos o gráficos que se disponen en los cuadros estadísticas resultados del procesamiento de datos.
- El producto del análisis: constituirá las conclusiones parciales que servirán de insumo para elaborar las conclusiones finales y las recomendaciones.

Con los datos obtenidos se codificará las respuestas para obtener sus porcentajes, y luego, se procede a realizar las tabulaciones con los resultados de las encuestas y por último la representación gráfica.

3.5. Población y Muestra

Población

La población de acuerdo al último censo es de 48.988 ciudadanos que habitan en la ciudad de Pelileo

Muestra

Para obtener la muestra se aplicó la formula, de la población total que es de 48.988 habitantes de la ciudad de Pelileo

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

Datos para obtener la muestra

Tabla 2 - Población y muestra

Datos	Símbolo	Valor
Tamaño de la muestra	N	48.988
Error de muestra	E	0.05
Población o Universo	N	

Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza

N= 48.988

$$0.052(4945-1)+1$$

N= 48.988

$$0.0025(4944)+1$$

N= 48.988

$$12.36+1$$

N= 48.988

$$13.36$$

N= 362//

3.6. Procesamiento de la información

De esta manera determinamos la fórmula de la muestra, obteniendo como resultado 362, lo cual fue aplicada a los clientes del Minimarket Randi Pay del cantón Pelileo.

Los datos recolectados para esta investigación han sido procesadas mediante cálculos matemáticos en el programa Excel con el objetivo de obtener porcentajes generales y la representación gráfica de cada una de las preguntas obtenidas en la encuesta, por supuesto respuestas clave para dar solución el problema del caso, así mismo, conocer de manera más directa la situación del Minimarket Randi Pay con miras hacia el fortalecimiento de su imagen corporativa.

Las herramientas utilizadas para la obtención de información demuestran el estado situacional de la empresa, por ende, se ha planteado recomendaciones y cambios para el fortaleciendo de la imagen corporativa de Randy Pay.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

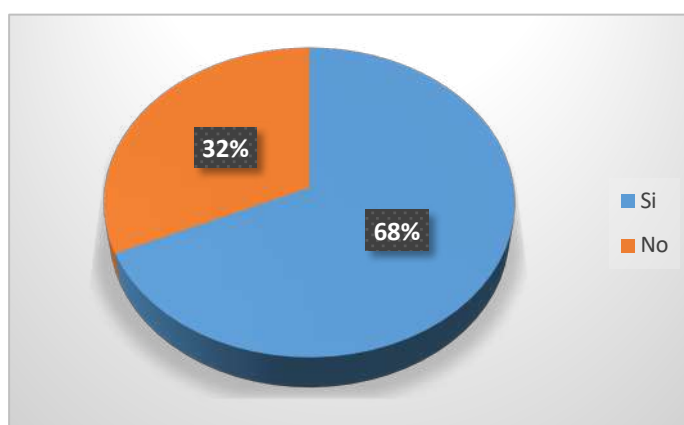
Encuesta: Las técnicas y herramientas de recolección de datos agilitan analizar e interpretar los resultados alcanzados en el estudio de campo.

Tabulación de encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Pelileo

Tabla 3: ¿Conoce usted el Minimarket Randi Pay?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	247	68%
No	115	32%
Total	362	100%

Gráfico 7 - Representación porcentual preg.1. Encuesta.



*Fuente: Ciudadanos del Cantón pelileo
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Análisis e Interpretación

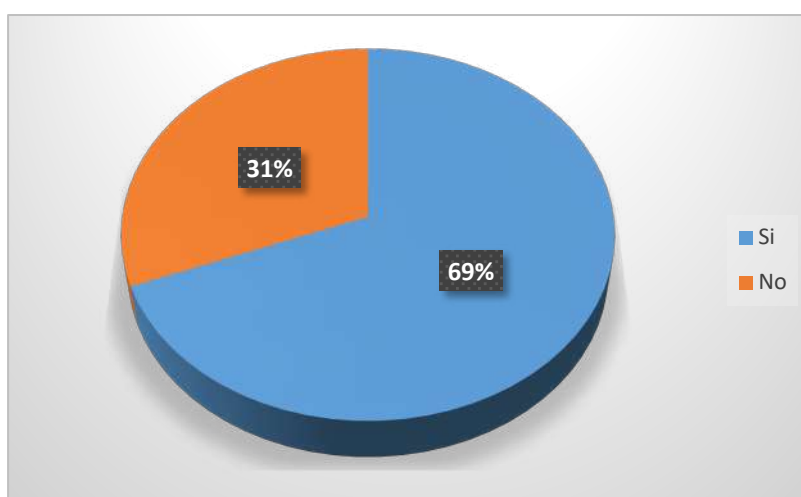
De los datos obtenidos en la encuesta un 68% señala que conoce el Minimarket Randi Pay, en cambio un 32% dice lo contrario. De esta forma podemos observar que un alto porcentaje conocer el establecimiento, su mayoría para realizar compra de productos de primera necesidad.

Pregunta No 2

Tabla 4: ¿Alguna vez ha comprado productos del Minimarket Randi Pay?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	69%
No	112	31%
Total	362	100%

Gráfico 8 - Representación porcentual preg.2. Encuesta.



*Fuente: Ciudadanos del Cantón pelileo
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Análisis e Interpretación

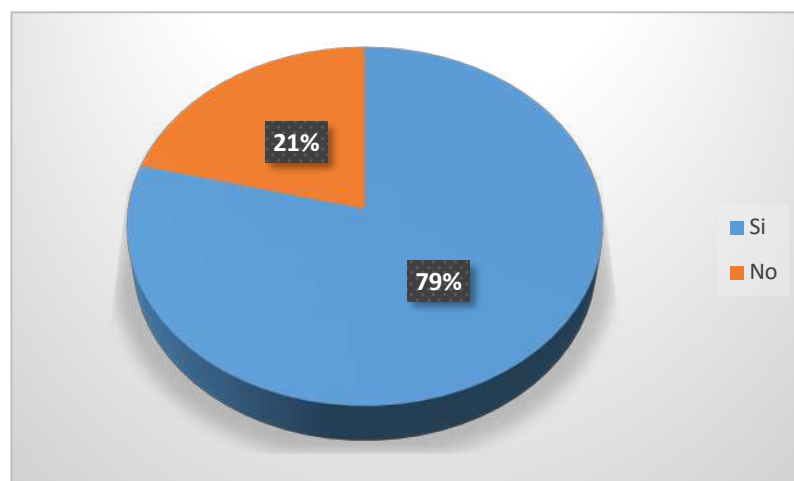
Los resultados reflejan que, el 69 % compra productos del Minimarket Randi Pay, no obstante, el 31% no lo han hecho. Para los clientes economizar en los productos de primera necesidad es primordial y Randi Pay, hace referencia a la economía de sus clientes y la calidad en sus productos.

Pregunta No 3

Tabla 5: ¿Conoce usted todos los servicios y productos que ofrece el Minimarket Randi Pay?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	286	79%
No	76	21%
Total	362	100%

Gráfico 9 - Representación porcentual preg.3. Encuesta.



*Fuente: Ciudadanos del Cantón pelileo
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los clientes, el 21% expresa no conocer todos los servicios y productos del Minimarket Randi Pay, en cambio, un 79% dice conocer lo antes mencionado. Para tratar de cubrir este porcentaje menor deriva a crear estrategias comunicacionales que mejoren servicios, productos y la atención al cliente.

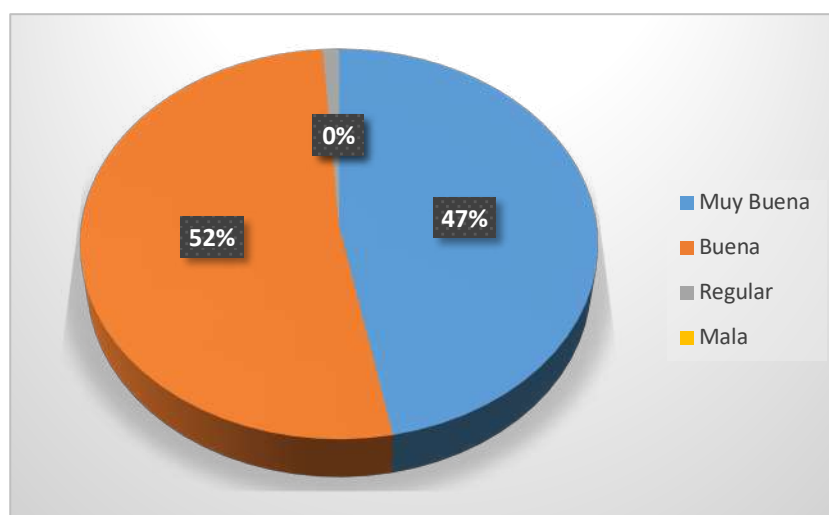
Randi Pay debe tener conocimiento de las cualidades del manejo del servicio hacia sus compradores, porque de cierta manera, esto genera una manera más efectiva de vender.

Pregunta No 4

Tabla 6: ¿Cómo califica usted el servicio que presenta el Minimarket?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	170	47%
Buena	188	52%
Regular	4	1%
Mala	0	0%
Total	362	100%

Gráfico 10 - Representación porcentual preg.4. Encuesta.



*Fuente: Ciudadanos del Cantón pelileo
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Análisis e Interpretación

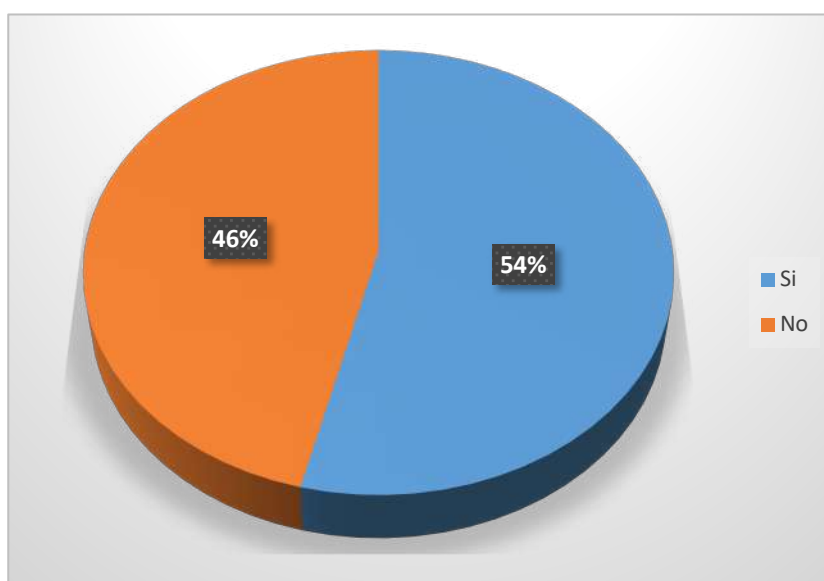
Según los datos el 52% consideran que el servicio del Minimarket Randi Pay es bueno, 47% muy bueno, se debe considera importante anotar que el servicio al cliente es un factor clave para tomar decisiones sobre la fidelidad a la marca que ofrece.

Pregunta No 5

Tabla 7: ¿Considera usted que el personal del Minimarket está suficientemente capacitado para entregar un buen servicio a la colectividad?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	54%
No	167	46%
Total	362	100%

Gráfico 11 - Representación porcentual preg.5. Encuesta.



*Fuente: Ciudadanos del Cantón pelileo
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Análisis e Interpretación

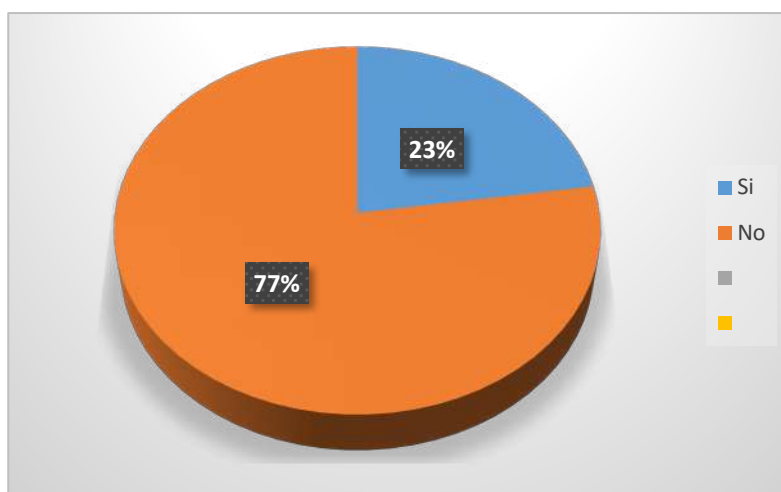
Como se puede ver el 46% del personal, no está suficientemente capacitado para dar un buen servicio y atención, por otra parte, un 54% dice que sí, con los resultados obtenidos Randi Pay, debe cumplir aquellos espacios de insatisfacción, puesto que a la deriva se pueden generar una crisis comercial de la empresa.

Pregunta No 6

Tabla 8: ¿Reconoce usted la marca o logo del Minimarket Randi Pay?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	23%
No	280	77%
Total	362	100%

Gráfico 12 - Representación porcentual preg.6. Encuesta.



*Fuente: Ciudadanos del Cantón pelileo
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Análisis e Interpretación

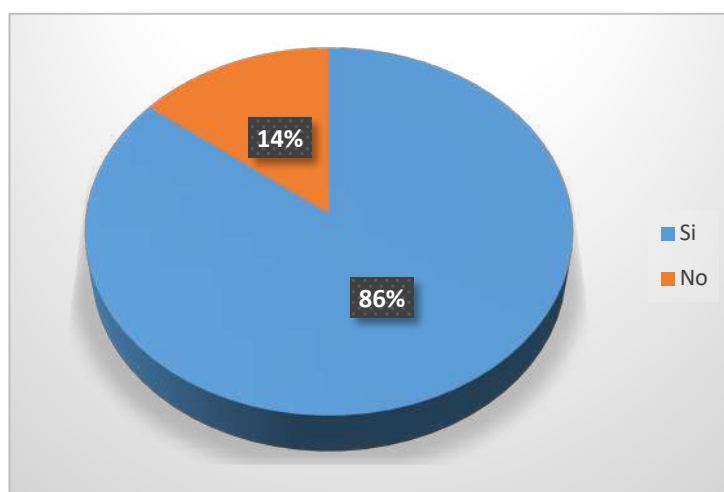
Como lo muestra el pastel el 77% de los clientes no reconocen la marca, mucho menos la identidad del Minimarket Randi Pay, sin embargo, el 23% menciona un sí, a diferencia de la competencia Randi Pay debe crear una necesidad a través de su propia marca dentro del mercado.

Pregunta No 7

Tabla 9: ¿Cree usted que la reestructuración del logo tipo del Minimarket Randi Pay, pueda mejorar el fortalecimiento de la imagen corporativa?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	86%
No	52	14%
Total	362	100%

Gráfico 13 - Representación porcentual preg.7. Encuesta.



**Fuente: Ciudadanos del Cantón pelileo
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza**

Análisis e Interpretación

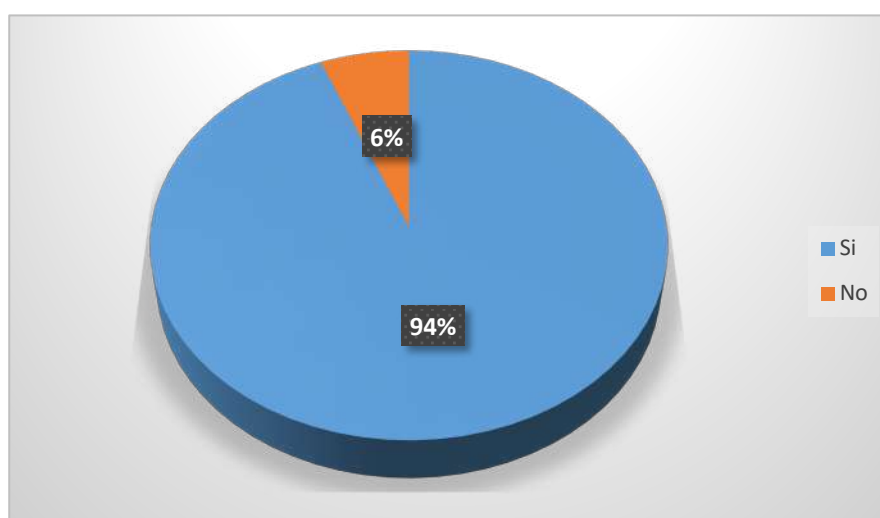
Según la tabulación el 86% del cliente como los trabajadores del Minimarket Randi Pay, manifiesta de manera positiva la reestructuración del logo tipo, mientras que al 14% no, es importante y necesario la reestructuración de la marca, con el fin de persuadir las necesidades del cliente por medio de la identidad para generar rentabilidad comercial.

Pregunta No 8

Tabla 10: Para usted ¿Es importante la marca de los productos y servicios para adquirir y utilizarlos?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	94%
No	22	6%
Total	362	100%

Gráfico 14 - Representación porcentual preg.8. Encuesta.



*Fuente: Ciudadanos del Cantón pelileo
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Análisis e Interpretación

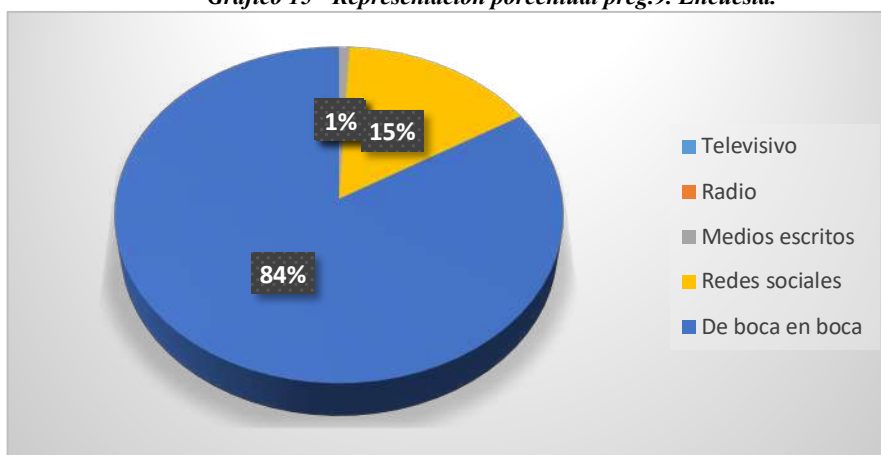
En función de lo percibido el 94 % de los clientes del Minimarket Randi Pay aseguran que, si es importante los productos y servicios para poder adquirirlos o utilizarlos, mientras que al 6% no, pues considera poco relevante identificar la marca de los productos, por ende, es importante realizar la publicidad necesaria para que el consumidor identifique la calidad de productos existentes dentro de la empresa.

Pregunta No 9

Tabla 11: ¿Por qué medio se entera usted sobre los productos que oferta el Minimarket Randi Pay?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisivo	0	0%
Radio	0	0%
Medios escritos	3	1%
Redes sociales	56	15%
De boca en boca	303	84%
Total	362	100%

Gráfico 15 - Representación porcentual preg.9. Encuesta.



*Fuente: Ciudadanos del Cantón pelileo
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Análisis e Interpretación

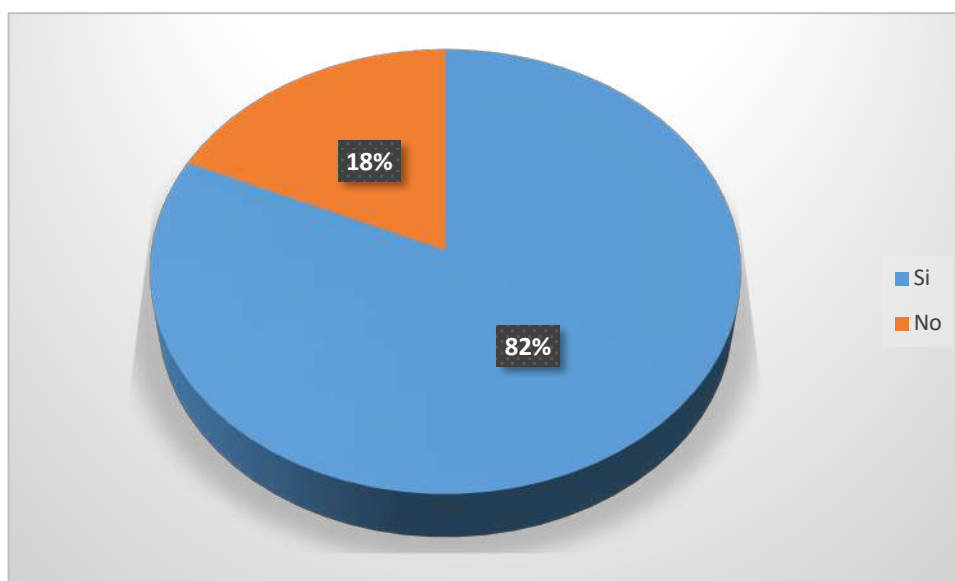
Desde las diferentes opciones a escoger el 84% de los ciudadanos se enteran sobre los productos y servicios por el boca en boca, el 15% por redes sociales, 1% medios escritos, 0% televisión y el 0% mediante publicidad radial. Minimarket Randi Pay debe considerar a los medios tradicionales junto a la utilización de la tecnología un motor primordial para dar dirección hacia el posicionamiento de su imagen, de esta manera atraer clientes y da a conocer los beneficios, productos y servicios que brinda.

Pregunta No 10

Tabla 12: ¿Usted cuando escucha Minimarket Randi Pay lo asocia con productos de primera necesidad?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	296	82%
No	66	18%
Total	362	100%

Gráfico 16 - Representación porcentual preg.10. Encuesta.



*Fuente: Ciudadanos del Cantón pelileo
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Análisis e Interpretación

Los encuestados señalaron que, el 82% de los encuestados afirman de manera positiva asociar los productos y servicios que brinda el Minimarket Randi Pay, mientras que un 18 % no lo asocian como lo mencionado, es por esto que la empresa debe crear una comunidad a través de su marca e identidad para cumplir las necesidades del consumidor.

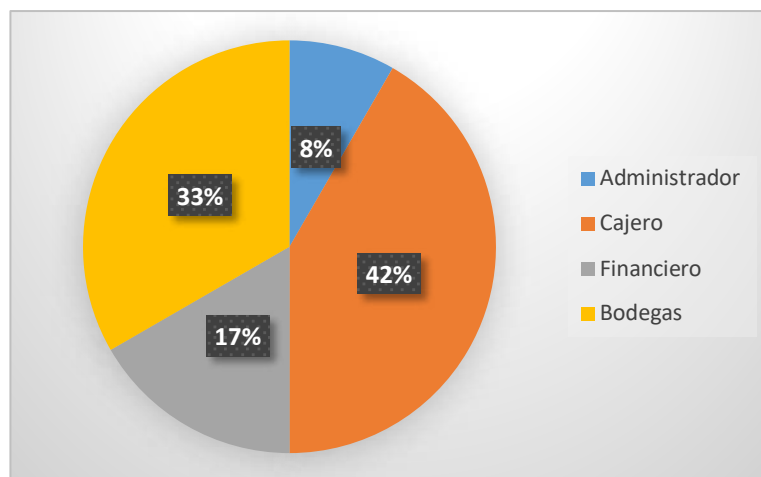
Tabulación de encuestas a empleados del Minimarket Randi Pay

Pregunta No 1

Tabla 13 - ¿Cuál es la función que cumple en la empresa?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Administrador	1	8%
Cajero	5	42%
Adm. Financiero	2	17%
Bodegas	4	33%
Total	12	100%

Gráfico 17 - Representación preg.1. Encuesta trabajadores



Fuente: Trabajadores Randi Pay

Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza

Análisis e Interpretación

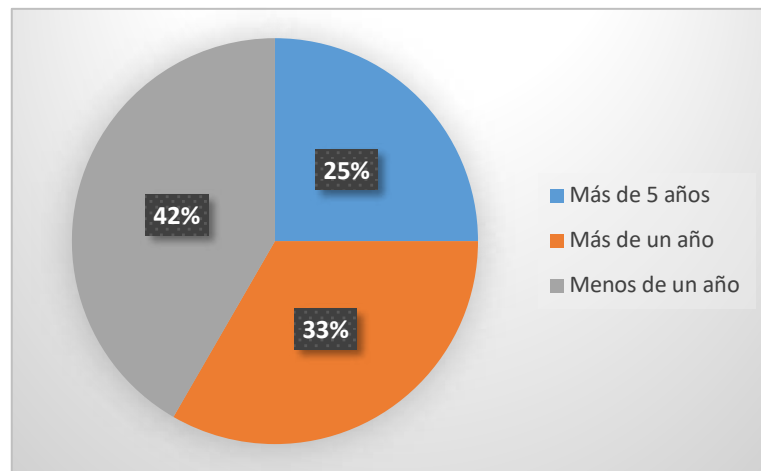
Según los datos tabulados se puede determinar que solo el 25% se encuentra a nivel jerárquico en funciones administrativas, mientras que un 75% cumple funciones de servicio al cliente. El Minimarket Randi Pay debe establecer de manera transparente las funciones de cada uno de los empleados, puesto que, no existe una estructura administrativa dentro de la empresa.

Pregunta No 2

Tabla 14 - ¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Más de 5 años	3	25%
Más de un año	4	33%
Menos de un año	5	42%
Total	12	100%

Gráfico 18 - Representación preg.2. Encuesta trabajadores



*Fuente: Trabajadores Randi Pay
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Análisis e interpretación

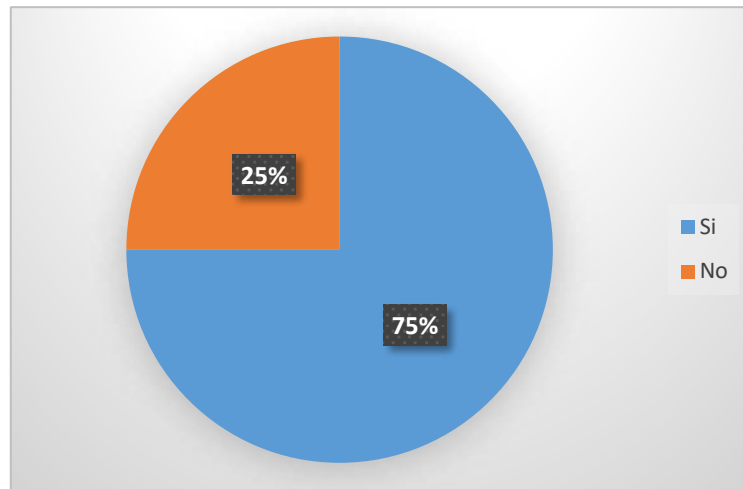
Los datos demuestran que el 25% trabajado más de cinco años dentro del Minimarket, mientras el 33% más de un año y el otro 42% llevan menos de un año laborando. De manera que, Randi Pay necesita establecer un mejor ambiente laboral dentro de la empresa, pues la mayoría de los puestos son remplazados constantemente en menos de un año.

Pregunta No 3

Tabla 15 - ¿Es agradable el desarrollo de su trabajo?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	75%
No	3	25%
Total	12	100%

Gráfico 19 - Representación preg.3. Encuesta trabajadores



*Fuente: Trabajadores Randi Pay
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Análisis e interpretación

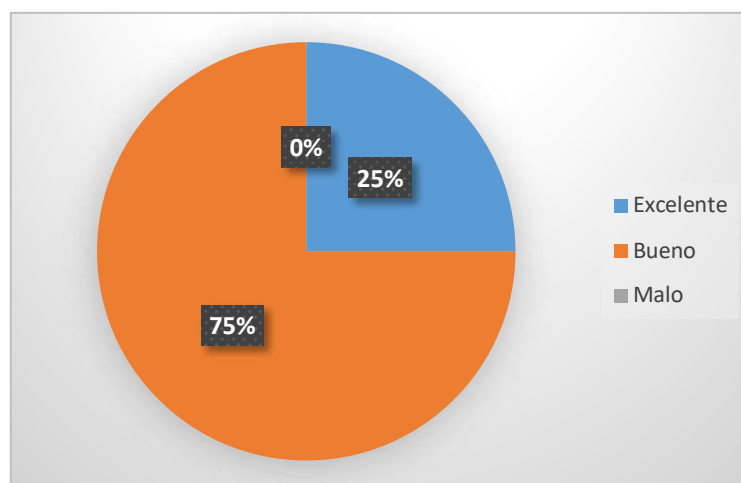
Los datos revelan que el 75% de los empleados encuentran agradable el desarrollo de su trabajo, mientras el 25% menciona lo contrario. Dando a entender que la satisfacción laboral es deficiente esto resultado de una mala comunicación interna dentro del Minimarket Randi Pay.

Pregunta No 4

Tabla 16 - Cómo califica la estabilidad laboral del Minimarket Randi Pay?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	25%
Bueno	9	75%
Malo	0	0%
Total	12	100%

Gráfico 20 - Representación preg.4. Encuesta



*Fuente: Trabajadores Randi Pay trabajadores
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Análisis e interpretación

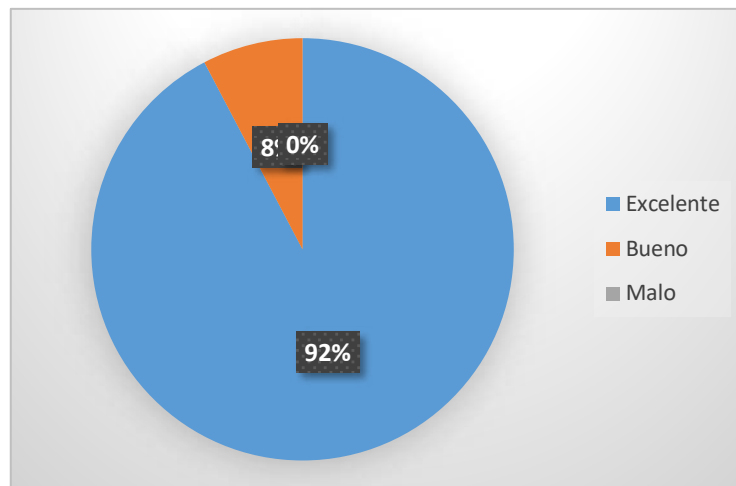
El 25 % de los trabajadores encuentra que el ambiente laboral del Minimarket Randi Pay es excelente, sin embargo, para el 75% es bueno. Se considera que la estabilidad laboral es un factor que influye en el bienestar del empleado, por ende, se deben fortalecer estrategias para mantener una buena relación entre trabajadores y el líder de la empresa.

Pregunta No 5

Tabla 17 - ¿Cómo evalúa usted la atención que brinda a los clientes?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	92%
Bueno	1	8%
Malo	0	0%
Total	12	100%

Gráfico 21 - Representación preg.5. Encuesta trabajadores



*Fuente: Trabajadores Randi Pay
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Análisis e interpretación

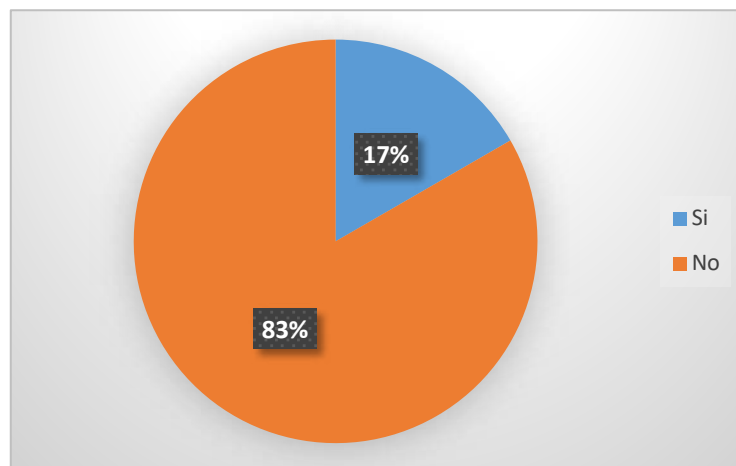
Los datos demuestran que el 92% de los trabajadores considera que existe una buena atención hacia el cliente, mientras que el 8% califica como bueno, consideramos que el servicio al cliente es un pilar importante para definir una buena comunicación interna, sobre todo la experiencia del consumidor. Por tal se debe satisfacer las necesidades al público de los productos y servicios que brinda Minimarket Randi Pay.

Pregunta No 6

Tabla 18 - ¿Se identifica con la marca del Minimarket Randi Pay? (En caso de responder sí continúe a la pregunta 9)

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	17%
No	10	83%
Total	12	100%

Gráfico 22 - Representación preg.6. Encuesta trabajadores



*Fuente: Trabajadores Randi Pay
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Análisis e interpretación

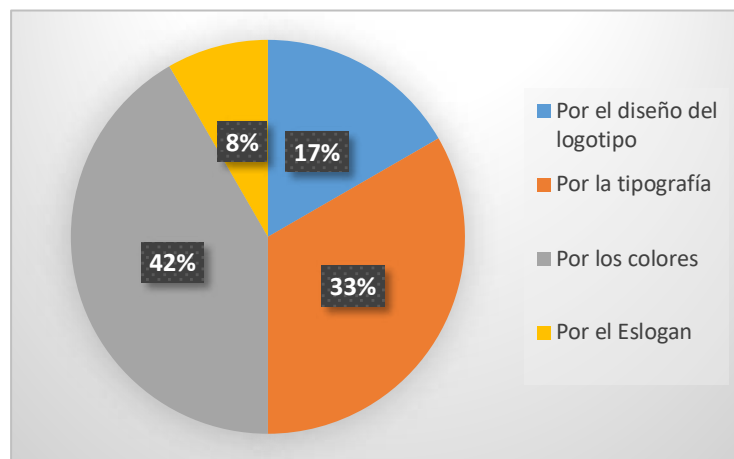
Los resultados arrojaron el 83% de los empleados no se identifica con la marca, en cambio el 17% dice que si, por ende, es necesario realizar un análisis de la marca dentro del Minimarket Randi Pay y buscar estrategias para posesionar los productos y servicios de la empresa.

Pregunta No 7

Tabla 19 - ¿Cómo podría identificarse con la marca?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Por el diseño del logotipo	2	17%
Por la tipografía	4	33%
Por los colores	5	42%
Por el Eslogan	1	8%
Total	12	100%

Gráfico 23 - Representación preg.7. Encuesta trabajadores



*Fuente: Trabajadores Randi Pay
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Análisis e interpretación

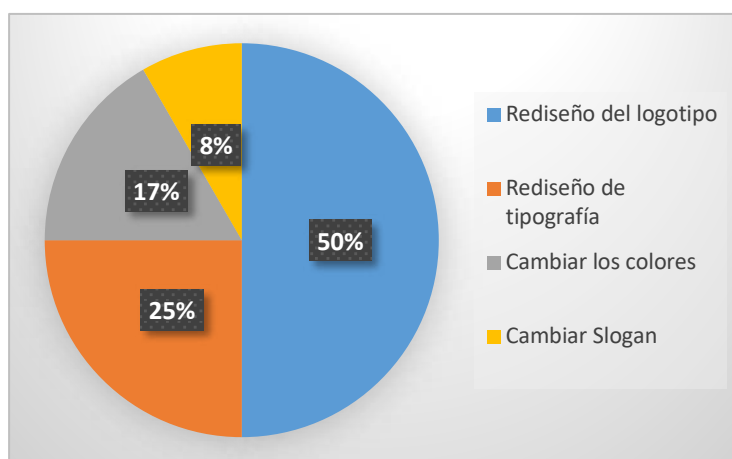
Los datos revelan que el 17% de empleados se identifica con el logotipo, el 33% por la tipografía, 42% por los colores y otro 8 % por el eslogan, por ende, es necesario analizar el funcionamiento de la identidad y marca, ya que, esto podría mejorar la imagen corporativa del Minimarket Randi Pay.

Pregunta No 8

Tabla 20 - ¿De qué manera se podría fortalecer la imagen corporativa del Minimarket Randi Pay?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Rediseño del logotipo	6	50%
Rediseño de tipografía	3	25%
Cambiar los colores	2	17%
Cambiar Slogan	1	8%
Total	12	100%

Gráfico 24 - Representación preg.8. Encuesta trabajadores



*Fuente: Trabajadores Randi Pay
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Análisis e interpretación

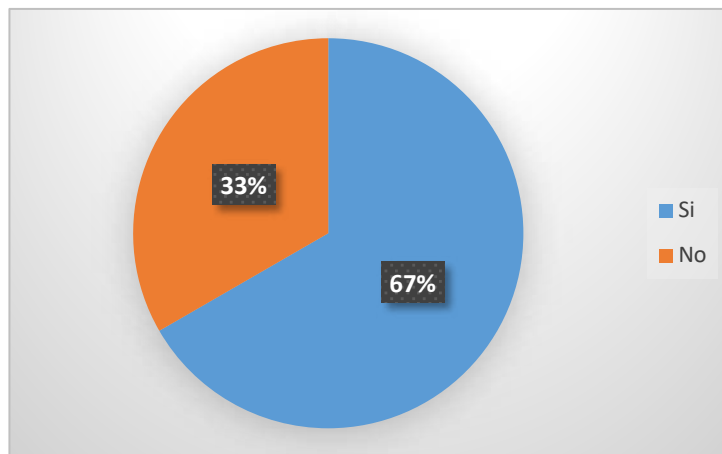
El 57% de los encuestados concuerda en el rediseño del logotipo, así como también un 15% está a favor del rediseño de tipografía, el otro 14% comenta cambiar los colores y de igual manera el último 14% dice cambiar el eslogan. Con los datos estadísticos podemos rediseñar la marca e imagen del Minimarket Randi Pay considerando los puntos de vista de cada uno de los empleados con el fin de fortalecer la imagen corporativa.

Pregunta No 9

Tabla 21 - ¿Ha recibido capacitaciones de atención y servicio al cliente?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	67%
No	4	33%
Total	12	100%

Gráfico 25 - Representación preg.9. Encuesta trabajadores



*Fuente: Trabajadores Randi Pay
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Análisis e interpretación

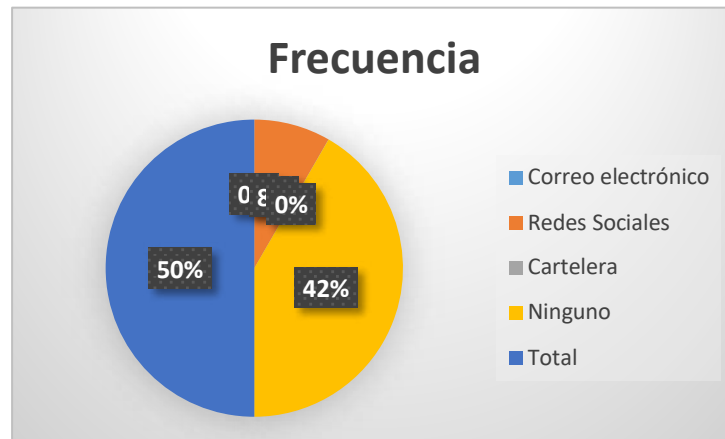
Las encuestas muestran que el 76% de los trabajadores no han recibido charlas de capacitación sobre la atención y servicio al cliente, mientras que el 25% dice que sí, esto nos permite compartir los valores de la empresa al mercado y clientes, a partir de ellos expresamos nuestras ideas y objetivos en la mente del consumidor.

Pregunta No 10

Tabla 22 - ¿Qué canales de comunicación interna utiliza el Minimarket Randi Pay?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	0	0%
Redes Sociales	2	17%
Cartelera	0	0%
Ninguno	10	83%
Total	12	100%

Gráfico 26 - Representación preg.10. Encuesta trabajadores



*Fuente: Trabajadores Randi Pay
Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza*

Análisis e interpretación

Los datos muestran que el 83% de los empleados no utiliza canales de comunicación, en cambio el 17% dice utilizar redes sociales. Estos datos son importantes dado que posibilitan determinar los diferentes canales comunicativos que se puede utilizar dentro de la empresa.

4.2. Entrevista a Edgar Córdova gerente del Minimarket Randi Pay.

1) ¿ Tuvo alguna motivación para abrir el Minimarket Randi Pay?

Bueno desde hace muchos años yo empecé a viajar a otros países compartiendo música y ganando algo de dinero, cuando regrese al país las ganas de regresar de nuevo a recorrer el mundo terminaron cuando me propuse abrir mi propio negocio fue ahí que conocí amigos que se dedicaban a la venta de balanceados allí comencé con un pequeño almacén llamado balanceados Córdova, fue así como empecé este negocio en el año 2017 y con el pasar del tiempo cambie de nombre al local con que actualmente lo conoce como Randi Pay.

2) ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene la empresa y qué cambios se han realizado en la misma?

Hemos estado en el mercado por casi 6 años y único cambio que lo realizamos es el nombre de balanceados Córdova a Randi Pay.

3) ¿ Tiene alguna sucursal?

Cuento con una sucursal en la ciudad de Pelileo Parroquia Salasaka.

4) ¿ Quién fue el creador del logo de la empresa?

La creación de nuestro logotipo fue realizada de manera empírica en un local donde se crean gigantografías.

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

Por el momento contamos con 8 personas laborando, sinceramente la comunicación es muy informal es decir de tú a tú.

6) ¿ Qué medios de comunicación ha utilizado para promover su negocio?

Para ser sincero los medios que hemos utilizado es la boca en boca y a veces las redes sociales porque desconozco del manejo de estas plataformas.

7) ¿Cree usted que estos medios mencionados ayudan en la promoción del Minimarket?

La verdad estoy satisfecho con el progreso del negocio, pero al escuchar sus ideas mi local podría llegar más lejos.

8) ¿Qué medios usaría en la actualidad para fortalecer la imagen del Minimarket?

Yo creo que al realizar contenidos para las redes sociales presentando mi negocio podría tener más clientela y sobre todo ventas.

4.3. Entrevista a conocedores a profesionales de la Comunicación.

El experto en comunicación Renato Cabezas, nos da a entender sobre la marca como una comunicación visual que se refleja hacia las personas, donde se proyecta la parte como un conjunto de acciones tangibles, estos pueden ser el logotipo, atención al cliente, la importancia que tiene la marca o las acciones para que sean aceptadas por el público. Así mismo, la marca no solo se trata como un conjunto de cosas, sino, más bien un conjunto de estrategias para proyectar al público objetivo con el fin de posicionar un producto o servicio. Por otra parte, se debe entender que la marca se enfoca en el mensaje, en lo que quiero transmitir y el mensaje todo esto transmitido por tres elementos color, tipografía y la iconografía. De igual manera, menciona que el plan comunicacional es el cual define los medios, mensaje, tiempo y presupuesto, puesto que con esta herramienta se logra a ejecutar estrategias comunicacionales

4.4. Discusión de resultados

De los resultados obtenidos en esta investigación, el propósito es mejorar la imagen corporativa del Minimarket Randi Pay mediante un plan comunicacional, por ende, su objetivo es examinar la información dentro del contexto empresarial de la marca. Los datos evidencian que el uso de esta herramienta permite mejorar la imagen y el posicionamiento en el mercado.

Para llegar al punto exacto es necesario conocer la orientación de mercado, como lo cita (Antonio 2010) “es un recurso intangible que proporciona el compromiso y la información necesarios para el desarrollo de una oferta de valor que satisfaga plenamente las necesidades y preferencias del público objetivo, convirtiéndose de este modo, en fuente de ventajas competitivas sostenibles que redunden en mejores y superiores resultados para la organización” P.27).

En esta investigación se desarrolla la aplicación de los objetivos específicos para identificar la situación comunicacional de la empresa, es decir, fortalezas, que la empresa cuente para generar las oportunidades, así mismo, identificar amenazas y debilidades que llevan a cabo una comunicación interna inadecuada dando resultados negativos en la sostenibilidad de Randi Pay, obviamente en los datos obtenidos se reflejan diferentes criterios en referencia a la comunicación interna y externa.

Esto lleva a la implementación de estrategias comunicacionales para fortalecer la imagen corporativa del Minimarket, mismo proceso dirigido hacia el público objetivo con el fin de que se identifiquen con la marca, planteando propuestas más allá de lo convencional.

Del análisis e interpretación de resultados (encuesta y entrevista), se plasman los resultados de la investigación: las tabulaciones muestran que la marca no identifica sus acciones y servicios comerciales a pesar de estar varios años en el mercado, lo que revela un mal manejo comunicacional y su promoción, pues la idea es dejar la identidad de la empresa en la mente del consumidor. De tal manera que realizar un plan comunicacional permitirá abarcar el porcentaje negativo para cumplir las acciones, objetivos y metas necesarias de la empresa.

Implementar un plan comunicacional trasciende en obtener estrategias y metas planteadas para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Minimarket Randi Pay, lo cual requiere identificar las rutas clave que refuercen todas las acciones comunicativas, teniendo en cuenta un cronograma de actividades junto con un presupuesto a fin de las estrategias a manejar.

Como se menciona en (Plataforma del Voluntariado de España, 2023) el plan de comunicación es un documento que contiene políticas, estrategias, recursos, objetivos y actividades externos e internos que la organización pretende implementar hacia los clientes potenciales, además de facilitar la orientación fomenta la fragmentación y la evaluación de estos procesos. Igualmente buscado una directriz permanente, flexible y adaptable.

De este estudio podemos decir que los resultados obtenidos en las encuestas, es factible realizar estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Minimarket Randi Pay de manera positiva.

CAPÍTULO V

5.1. PROPUESTA

5.1. Fortalecimiento de la imagen corporativa mediante un Plan Comunicacional para el Minimarket Randi Pay.

5.2. Antecedentes

Edgar Córdova, en su idea de crear un emprendimiento, inicia su empresa dedicada al comercio de balanceados desde 2017, a fin de cumplir las necesidades de la ciudadanía tungurahuese, sobre todo en el mercado agrícola dando un fácil acceso hacia los productos más demandantes dentro de aquel nicho, actualmente Randi Pay, maneja varias líneas de insumos dirigidos al consumo humano.

Desde el 2019, Edgar con su afán de identificar su negocio mando a realizar el actual logo tipo en referencia a los productos en venta, por supuesto hoy en día esta identificación se ha vuelto obsoleta por el mismo hecho de la creación de nuevas líneas dentro del mercado comercial, además, cave recalcar que al momento de su creación la imagen no se basó en ningún estudio previo.

En su trayectoria de casi cinco años Randi Pay, tiene su cliente potencial a nivel local, no obstante, la falta de una buena comunicación interna no ha permitido ampliarse más allá de sus mismos consumidores, es por eso la propuesta de un Plan comunicacional con el objetivo de fortalecer la imagen corporativa, posicionarse, difundir los servicios y productos existentes en el Minimarket.

5.3. Misión y Visión Minimarket Randi Pay

Misión

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, trabajadores, proveedores y la comunidad.

Visión

Ser el Minimarket líder dentro de la localidad con un comercio accesible, eficaz, sobre todo número uno en la atención al cliente.

5.4. Valores corporativos

Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Eficiencia
- Atención al cliente
- Compromiso

5.5. Justificación

La comunicación abarca un abanico de posibilidades en torno a varias ciencias como la sociología, historia, lingüística, entre otras, y como objeto de estudio las masas conformadas por el ser humano.

Por tal motivo se menciona en el portal (VALENTÍN, 2020) un Plan Comunicacional es una hoja de ruta que muestra cómo y cuándo una empresa planea comunicarse con su audiencia. Define claramente los objetivos de comunicación alcanzables. Además, facilita la secuencia de tareas y procedimientos a realizar.

Dentro del diagnóstico estratégico, esta entidad proporciona productos de primera necesidad para el consumo humano con el objetivo de garantizar un buen servicio hacia sus clientes de manera empírica, sin ningún estudio previo dentro del mercado.

Con la implementación del Plan comunicacional, se pretende mejorar la comunicación interna de la empresa y a la par, plasmar los beneficios de la comunicación externa, fortaleciendo la imagen corporativa del Minimarket, mediante estrategias factibles con los datos obtenidos en las encuestas.

5. 6. Objetivos Propuesta

Objetivo general

Crear estrategias comunicacionales internas y externas para el fortalecimiento de la imagen corporativa para el Minimarket Randi Pay.

Objetivos Específicos

- Analizar la información de las herramientas de recolección de datos para generar estrategias.
- Crear productos comunicacionales internas acorde a las necesidades del Minimarket.
- Establecer canales de comunicación para aplicar las estrategias y obtener resultados favorables.

5.7. Desarrollo del Plan

Metas y Estrategias

Internas

Meta 1: Mejorar la identidad corporativa con el objetivo de mantener una imagen de marca consistente y reconocible en todas las comunicaciones, donde se define los elementos visuales. (logotipo, los colores, la tipografía y otros elementos más).

Meta 2: Buscar facilitar la interacción y el intercambio de información entre los empleados de la empresa, con el objetivo de mejorar la colaboración, fomentar el sentido de pertenencia y así fortalecer la comunicación y la cultura interna.

Meta 3: Proporcionar un medio visual y tangible para transmitir información hacia los empleados, de tal forma generar un canal directo para compartir información rápida y accesible.

Meta 4: Fortalecer la relación entre la empresa y los consumidores, de tal manera los empleados puedan manejar consultas, resolver problemas y comunicarse de manera empática, lo cual contribuye a imagen corporativa del Minimarket.

Meta 5: Fomentar la participación de los empleados para compilar ideas, comentarios y sugerencias sobre los diferentes aspectos de la empresa.

Meta 6: Satisfacer a los empleados para que se sienta valorados, motivados y comprometidos para obtener mejores resultados en la productividad, así como también un mejor clima laboral.

Meta 7: Establecer una presencia sólida en línea, de tal forma, conectar de manera efectiva con la audiencia, además, una página bien diseñada y actualizada puede aumentar la visibilidad de la empresa.

Estrategia 1: Rediseñar logo tipo del Minimarket Randi Pay a través de un manual de identidad donde se refleje los valores y los servicios internos del Minimarket, los mismos que se reflejan la parte externa de la empresa. (elementos visuales, logotipo, colores y diseño).

Estrategia 2: Implementar plataformas de comunicación digital interna para compartir información, anuncios y actualizaciones de manera rápida y eficiente. (Correo empresarial, WhatsApp empresarial)

Estrategia 3: Colocar cartelera con información importante de la empresa: anuncios, horarios y eventos próximos.

Estrategia 4: Fomentar un plan de capacitaciones en el entorno comunicacional, el servicio al cliente, de esta manera, sentido de pertenencia y por tanto la productividad, así interactuar de manera efectiva entre empleados y con los clientes.

Estrategia 5: Agregar un buzón de sugerencias interno para que los empleados puedan realizar sugerencias de forma anónima, con el fin de establecer una comunicación ascendente.

Estrategia 6: Generar un buen ambiente laboral mediante el reconocimiento laboral como: el empleado del mes, enriquecimiento del puesto de trabajo, promover la formación, desarrollo profesional, flexibilidad de horarios.

Estrategia 7: Diseño y mantenimiento de la página de Facebook del Minimarket Randi Pay implementado el rediseño de la marca.

Externas

Meta 1: Establecer una conexión emocional con el público, mejorar el reconocimiento de la marca y transmitir la identidad de la empresa. Además, el diseño de los artes visuales puede destacar los productos y servicios de la empresa.

Meta 2: Es informar, persuadir y mejorar la experiencia del cliente, de igual manera estas herramientas pueden comunicar las ofertas, promociones y valores de la empresa, brindando a los consumidores información relevante y entretenida.

Estrategia 1: Diseñar un catálogo, afiches y volantes con productos del Minimarket Randi Pay como recurso para, captar nuevos consumidores y aumentar las oportunidades de venta.

Estrategia 2: Elaborar contenido audio visual en redes sociales para difundir información, actividades y los productos que ofrece la empresa por medio de canales sociales de Facebook y Tiktok.

5.8. Foda

Tabla 23 - FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación del local• Personal capacitado• Horarios extendidos• Amplia variedad de productos	<ul style="list-style-type: none">• Adquirir productos de la localidad• Fidelización• Comercio electrónico
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Comunicación interna inadecuada• Rotación del personal• Personal poco responsable	<ul style="list-style-type: none">• Canales de comunicación estancados• Cambios económicos• Escasez de productos• Personal deshonesto• Competencia

Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza

5.9. Árbol de problemas

Tabla 24 - Árbol de problemas

Causa	Problema	Consecuencia
Falta de un plan comunicacional	Las actividades del Minimarket resultan difíciles en el proceso correcto de comunicación	Mala comunicación hacia el público interno y externo
Poco reconocimiento de la marca	Los consumidores no reconocen la identidad del Minimarket	Baja visibilidad para atraer clientes
Competencia	Variedad de locales con los mismos servicios de la empresa	Dificultada para diferenciarse
Escasez de difusión en medios digitales	No existe contenido que fidelice al cliente con la marca	Falta de visibilidad y alcance limitado
Deficiencia de mensajes claros	Falta de una línea comunicacional efectiva	La productividad interna se hace deficiente, como también las relaciones externas

Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza

5.10. Matriz de objetivos

Tabla 25 - Matriz de objetivos

Estrategias internas		
Objetivos	Estrategia	Política
Fortalecer la imagen corporativa a través de un manual de identidad	Crear un manual de identidad para rediseñar el logo tipo de la empresa	El gerente deberá aceptar el nuevo rediseño para que pueda emplear en sus locales
Compartir información, anuncios y actualizaciones de manera rápida y eficiente.	Implementar plataformas de comunicación digital interna (correo electrónico y WhatsApp empresarial)	El gerente y los empleados debe aceptar las condiciones del uso de su información personal
Proporcionar un medio visual y tangible para transmitir información hacia los empleados.	Colocar cartelera informativa de la empresa	Los administradores deberán compartir información relevante de la empresa
Fortalecer la relación entre la empresa y los consumidores.	Fomentar un plan de preparación profesional de empleados	El gerente deberá desarrollar jornadas de capacitación para empleados
Fomentar la participación de los empleados para compilar ideas, comentarios y sugerencias de la empresa.	Agregar un buzón de sugerencias interno	Los empleados podrán dejar sus ideas o quejas dentro del buzón.
Satisfacer a los empleados para que se sienta valorados, motivados y comprometidos para obtener mejores resultados en la productividad	Generar un buen ambiente laboral mediante el reconocimiento laboral	El gerente deberá satisfacer las necesidades del empleado.

Establecer una presencia solidad en línea, de tal forma, conectar de manera efectiva con la audiencia	Diseño y mantenimiento de la página de Facebook del Minimarket Randi Pay	El gerente deberá dar permiso para actualizar su página.
Estrategias Externas		
Plasmar un mensaje concreto dentro de los flyers afines al servicio de la empresa.	Diseñar un catálogo, afiches y volantes con productos del Minimarket Randi Pay	El uso de los colores de la empresa junto con detalles serán los identificativos de la marca
Establecer una presencia solidad en línea, de tal forma, conectar de manera efectiva con la audiencia	Elaborar contenido audio visual en redes sociales	El gerente deberá aceptar los productos audiovisuales próximos a ser compartidos

Realizado por: Ronel Masaquiza y Alexandra Peñaloza

Objetivo 2: Diseñar estrategias comunicacionales externas para el fortalecimiento de la imagen corporativa para el Minimarket Randi Pay

2.1.- Diseñar un catálogo, afiches y volantes con productos del Minimarket Randi Pay		X	2.1.1 Definir el propósito 2.1.2 Recompilar información 2.1.3 Elaborar mensaje 2.1.4 Determinar estructura y formato 2.1.3 Desarrollar claqueta 2.1.4 Catálogo	Catálogo con productos del Minimarket, Afiches y volantes con ofertas y servicios de la empresa	0\$	Ronel Masaqui za y Alexandra Peñaloza	1.- Computadora 2.- Software de edición Adobe ilustrator											
2.2.- Elaborar contenido audio visual en redes sociales		X	2.2.1 Definir objetivos de marketing 2.2.2 Conocer audiencia 2.2.3 Utilizar storytelling 2.2.4 Crear Video 2.2.5 Seguimiento de los resultados	Videos para Facebook y Tiktok con duración de 30'' y 15''	0\$	Ronel Masaqui za y Alexandra Peñaloza	1.- Computadora 2.- Software de edición Adobe premier 3.- plataforma de Facebook y tiktok											

Realizado por: Ronel Masaqui y Alexandra Peñaloza

5.11. Definición de términos básicos

Manual de identidad: Representa las pautas y normas para el correcto uso de las diferentes marcas su único objetivo es generalizar la imagen inconstancia para que de esta manera pueda emplear a cualquier medio de difusión.

Logo: Es un símbolo combinado por diferentes manuales gráficos, contenidos e imágenes que se utiliza para identificador visual de la empresa es decir simboliza los valores de cada organización por medio de colores formas y textos.

Logo tipo: Es cuando se identifica por el texto.

Imagotipo: Es la combinación de imagen y texto, también funciona por separado.

Afiche: Es un sustentáculo de la publicidad, puesto que radica en una hoja de papel u otro material que se pueda prensar con el diferente tipo de mensaje visual que sirve para publicar una información o evento se va a realizar.

Volantes: Es un tipo de folleto impreso que se entrega directamente en la mano de las personas en la cual anuncia o hace constancia de algo, ya que su mensaje es breve y este puede tener diversos fines ya sea publicitario, propaganda, informativo médico, institucional entre otros.

Contenido audio visual: Este se relaciona en una sucesión de imágenes ya sea con audio o sin audio en el cual tiene un potencial en ser emitido o transmitido puede ser televisivo, radio, cine entre etc.

Facebook: Es una red social que sirve ya sea para entretenimiento conocer personas como también para proporcionar algún producto o empresa con diferentes contenidos.

Tiktok: Es una red social en la cual más sirve para compartir videos ya sea de algún contenido de una organización o empresa en la cual podemos observar crear o compartir diferentes tipos de videos fácilmente con nuestros amigos o seguidores.

Illustrator: Es aquel que nos sirve para elaborar editar diferentes representaciones visuales y así se cultiva la mejora de la comunicación escrita a través de representaciones visuales que corresponda con el contenido

Photoshop: es un editor de diferentes fotografías en muchas ocasiones esta se usa más a menudo para realizar retoques de fotografías.

Control evaluativa y medición

Estudios de interpretación: Es necesario evaluar los progresos y resultados del plan relacionados con las metas establecidas, así también comprobar si las estrategias son efectivas comparando resultados con métricas que indiquen un progreso satisfactorio. esto permitirá tomar decisiones para modificar o no el plan comunicacional para implementar nuevas estrategias.

Análisis de contenidos dentro de los medios establecidos: Se Recomienda realizar una revisión sistemática del material clasificando en las categorías definidas.

5.12. Conclusiones y Recomendaciones

5.12.1. Conclusiones

- Mediante la investigación se dio a conocer la situación comunicacional del Minimarket Randí Pay, pues esta, se maneja de forma empírica, lo cual ocasiona una inadecuada comunicación interna, y a la par, debilita la imagen corporativa. Por último, la investigación resalta la importancia de invertir en una comunicación sólida para fomentar un entorno laboral saludable y productiva.
- Según la investigación se ha comprobado que el nivel de imagen de la empresa es poco reconocido, además, la gestión interna y la coherencia de la representación visual deriva una imagen negativa a nivel interna y externa.
- Un Plan Comunicacional es una de las herramientas que facilitan el orden de la ejecución de las estrategias comunicacionales.

5.12.3. Recomendaciones

- Realizar una reestructuración jerárquica operativa para cada puesto de trabajo, de igual forma, establecer una comunicación bidireccional donde los empleados recepan la información con la oportunidad de realizar comentarios, preguntas y ser partícipes dentro de la empresa, así como también, utilizar diversos canales de comunicación accesibles para el público interno.
- Es necesario realizar el rediseño del Logotipo del Minimarket Randi Pay, donde se pueda plasmar la identidad y los valores de la empresa, junto a una coherencia visual, la cual permite crear una mejor identidad con los empleados y el público externo.

5.13. Referencia bibliográfica

Domínguez, K. P. (2018). *Dialnet*. Obtenido de La Comunicación organizacional interna en la organización educativa: <file:///D:/Documentos/Descargas/Dialnet-LaComunicacionOrganizacionalInternaEnLaOrganizacio-6669651.pdf>

Andrade, H. (2005). *Comunicacion organizacional interna proceso, disciplina y tecnica*. España: Netbiblo, S.L. Obtenido de Comunicacion Organizacional.

López, F. (2009). *Investigación cualitativa en administración*. Obtenido de Revista de Epistemología de Ciencias Sociales: <https://www.moebio.uchile.cl/35/lopez.html>

Significados.com. (27 de 11 de 2019). Obtenido de Investigación cuantitativa: <https://www.significados.com/investigacion-cuantitativa/>

Merino, J. P. (2017). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de encuesta: <https://definicion.de/encuesta/>

Gardey, J. P. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de entrevista: <https://definicion.de/entrevista/>

Urbe. (01 de 12 de 2022). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓ*. Obtenido de [rtual.urbe.edu](http://virtual.urbe.edu): <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>

DIAZ, S. C. (2009). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.

Toledo, M. e. (01 de 12 de 2022). *Población y Muestra*. Obtenido de core.ac.uk:
<https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

CONSTITUYENTE, A. (01 de 12 de 2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Obtenido de www.oas.org:
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Trespalacios Gutiérrez Juan, V. C. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.

Javier Murillo Torrecilla García Hernández, M. D. (04 de 05 de 2023). *La entrevista*. Obtenido de www2.uca.edu.sv:
http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

Munive. (2020). *la comunicación* .

Carranza, A. (2022). *plan de comunicación* .

Flexor, G. (07 de 07 de 2021). *Las tiendas frente a la "revolución de los supermercados"*. Obtenido de scielo.org:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212014000200007

SCPM. (07 de 2021 de 2014). *Estudio de Mercado "Sector de los Supermercados"*. Obtenido de Archivo PDF: <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/02/Supermercados-Versin-Pblica.pdf>

Comunicación, L. o. (21 de 05 de 2023). *arcotel.gob.ec*. Obtenido de Ley organica de
Comunicación: <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/ley-organica-de-comunicacion.pdf>

Plataforma del Voluntariado de España. (27 de 05 de 2023). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN* . Obtenido de [solucionesong.org](https://www.solucionesong.org):
https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf

RUBIANO, M. P. (2008). *ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE UNIVERSIDAD JAVERIANA LA COMUNICACIÓN INTERNA*. Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5183/tesis137.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Castañeda, M. A. (2019). *Influencia de la Comunicación Interna en la Imagen Corporativa de la gerencia de desarrollo social de la Municipalidad Metropolitana de Lima, Año 2016*. Lima-Perú. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4821/BERMUDEZ_CM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chiluisa, W. W. (2017). *LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO FACTOR PRINCIPAL EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CALITAL CÍA. LTDA*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21360/1/PROYECTO%20DE%2>

0INVESTIGACION%20WILSON%20SANCHEZ%20CHILUISA%202017.
pdf

Azogue, I. L. (2013). “*La comunicación interna y externa y su incidencia en el desarrollo de la imagen corporativa de Industrias Catedral S.A. en la ciudad de Ambato*”. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6378/1/60MBA.pdf>

Crespo, E. P. (2017). “*LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGENCORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMODESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN LATACUNGA*”. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25336/3/Erika%20Polet%20Pazmi%20Crespo%20-%20TESIS%202017.pdf>

Alto, M. d. (2020). *Comunicólogos*. Obtenido de <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-palo-alto/#:~:text=El%20modelo%20de%20Palo%20Alto,un%20sentido%20en%20la%20interacci%C3%B3n>.

Turienzo, R. (2016). *el pequeño libro de la motivación*. España: alienta. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52519449/33578_EL_PEQUENO_LIBRO_DE_LA_MOTIVACION-libre.pdf?1491519650=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_pequeno_libro_de_la_motivacion.pdf

f&Expires=1685330841&Signature=XATqHeXHZ4hghQsUm5aaRvzhrkVU
c

Gerhard Maletzke. (1992). *Sicologia de la comunicacion social*. Quito: Quipus.

Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53838.pdf>

Teorias de la Comunicación. (s.f.). Obtenido de

[http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.ht](http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html#:~:text=Arist%C3%B3teles%20defini%C3%B3%20el%20estudio%20de,)

[ml#:~:text=Arist%C3%B3teles%20defini%C3%B3%20el%20estudio%20de,](http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html#:~:text=Arist%C3%B3teles%20defini%C3%B3%20el%20estudio%20de,)
[que%20puede%20tener%20un%20orador.](http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html#:~:text=Arist%C3%B3teles%20defini%C3%B3%20el%20estudio%20de,)

Rivera, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F., & Fernández, Á. d. (2005). *La comunicación como herramienta de gestión organizacional* (Vol. 1). Venezuela: Negotium.

Hisestefania94, A. (2014). *Comunicación Interna y Externa*. Obtenido de

<https://anahisestefania94.wordpress.com/2014/07/29/comunicacion-interna-y-externa/>

Guillermo Gil, F. C. (2021). *3 formas de comunicacion interna en la empresa*. PGR

Comunicación estratégica. Obtenido de <http://consultorapgr.com.ar/nosotros>

Maria Guadalupe Garcia Ramirez, L. A. (s.f.). *eumed.net*. Obtenido de

[https://www.eumed.net/libros-](https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/definicion_clima_organizacional.html)
[gratis/2012a/1158/definicion_clima_organizacional.html](https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/definicion_clima_organizacional.html)

Chirboga, M. P. (2013). Configuración de Proyectos: Comunicación Interna y

Comunicación Externa para ROOTS. Obtenido de

<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2665/1/107060.pdf>

- CONSUMIDOR, L. O. (2010). Quito-Ecuador. Obtenido de https://ecuador.fes.de/fileadmin/user_upload/pdf/indice_libros-ley-0510.pdf
- VALENTÍN, M. G. (21 de 10 de 2020). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. Obtenido de IEBS Business School : <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicación%20es,y%20acciones%20que%20se%20realizarán>.
- Pérez, R. C. (18 de 06 de 2023). *Identidad e imagen corporativas: revision conceptual e interrelación*. Obtenido de PDF: <https://dialnet.unirioja.es>
- RAMOS , PAREDES, TERAN & LEMA . (2017). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*. Guayaquil-Ecuador. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). *EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>
- Sierra, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de*. Barranquilla, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PROYECTO DE CONSULTORÍA. (s.f.). *EL PLAN DE COMUNICACIÓN*. España. Obtenido de

https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf

Intuit *mailchimp*. (2001-2003). Obtenido de <https://mailchimp.com/es/resources/brand-identity/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20identidad%20de,simple%20logotipo%20de%20una%20empresa>.

Falcó, C. P. (2022). *CEO de Branward*. Obtenido de <https://branward.com/branderstand/identidad-corporativa-vs-identidad-de-marca-vs-imagen-de-marca/>

Thompson, I. (2023). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Alberto de Durán. (2014). Fundamentos de la publicidad. En U. R. Carlos. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Fundamentos-de-la-publicidad-3.pdf>

Alarcón, B. M. (2015). *La comunicacio interna en el sector público ecuatoriano caso ministerio de salud pública*. Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4997/1/T-UCE-0009-451.pdf>

ALARCÓN, M. B. (2015). *La comunicacio interna en el sector público ecuatoriano caso ministerio de salud pública*. Quito. Obtenido de [dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4997/1/T-UCE-0009-451.pdf](http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4997/1/T-UCE-0009-451.pdf)

Oyarvide, R. (4 de octubre de 2017). *Universidad de Rioja*. Obtenido de Universidad de Rioja: <file:///C:/Users/Pc/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479.pdf>

Vázquez, A. (Junio de 2020). *Universidad de Cataluña* . Obtenido de Universidad de Cataluña : <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/125309/6/antovazTFM0620memoria.pdf>

Solórzano, G. (2021). *Universidad San José* . Obtenido de Universidad San José : <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

Guzmán. (Agosto de 2020). *scribd.com*. Obtenido de scribd.com: <https://es.scribd.com/document/273751523/Tipos-de-Servicio-Al-Cliente#>

Medina, H. S. (2017). PROCESO DE COMUNICACIÓN. *scielo*, 3-5.

5.14. Anexos

Anexo 1 - Urkund

Original
by Turnitin

Document Information

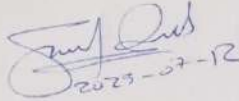
Analyzed document	Tesis Minimarket Randi Pay.pdf (D172025083)
Submitted	2023-07-12 17:44:00
Submitted by	
Submitter email	rmasaquiza@mailles.ueb.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	rromero.ueb@analysis.unkund.com

Sources included in the report

Entire Document

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text As student entered the text in the submitted document.
Matching text As the text appears in the source.



Handwritten signature and date: 2023-07-12

<https://secure.unkund.com/view/164399173-584313-9385058/sources>

1/2

Escaneado con CamScanner

Anexo 2 - Carta de aceptación



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

DE: WIÑAY CÓRDOVA , GERENTE PROPIETARIA MINIMARKET RANDI PAY

FECHA: Peleleo 18 de diciembre de 2022

ASUNTO: ACEPTACIÓN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En base al oficio con fecha 15 de diciembre de 2022 se autoriza a los señores **RONEL OMAR MASAQUIZA MASAQUIZA** con Cl. **1803878410** y **ALEXANDRA ELIZABETH PEÑALOZA REINOSO** con Cl. **1804642070**, 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 **Comunicación interna para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Minimarket Randi Pay** del periodo académico septiembre 2022 — enero 2023, para lo cual se brindaran las condiciones necesarias para el cumplimiento de sus labores.

Particular informo para fines consiguientes.

Wiñay Córdova
GERENTE PROPIETARIA DEL
MINIMARKET RANDI PAY

0987973664

Wiñay Cordova

Masquiza5@gmail.com

A. confraternidad y 22 de julio, Salasaka, Ecuador

Anexo 5 - Instrumentos de recolección de datos

Entrevista al gerente Edgar Córdova del Minimarket Randi Pay.

- 1) ¿ Tuvo alguna motivación para abrir el Minimarket Randi Pay?**
- 2) ¿ Qué tiempo de funcionamiento tiene la empresa y qué cambios se han realizado en la misma?**
- 3) ¿ Tiene alguna sucursal?**
- 4) ¿ Quién fue el creador del logo de la empresa?**
- 5) ¿Cuál es el manejo interno en torno a la comunicación interna en la empresa?**
- 6) ¿ Qué medios de comunicación ha utilizado para promover su negocio?**
- 7) ¿ Cree usted que estos medios mencionados ayudan en la promoción del Minimarket?**
- 8) ¿Qué medios usaría en la actualidad para fortalecer la imagen del Minimarket?**

Anexo 6 - Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA



CARRERA: COMUNICACIÓN
ESTUDIANTES, NOVENO CICLO

OBJETIVO: Recabar datos a la ciudadanía pellaña sobre de la situación comunicacional interna del Minimarket Randi Pay, para el fortalecimiento de la imagen corporativa.

ENCUESTAS

Señalar con una X en el casillero que usted considere correcto

1. ¿Conoce usted el Minimarket Randi Pay?

SI
NO

2. ¿Alguna vez ha comprado productos del Minimarket Randi Pay?

SI
NO

3. ¿Conoce usted todos los servicios y productos que ofrece el Minimarket Randi Pay?

SI
NO

4. ¿Cómo califica usted el servicio que presenta el minimarket?

Muy Buena
Buena
Regular
Mala

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

Si
No



6. ¿Reconoce usted la marca o logo del Minimarket Randi Pay?

Si

No

7. ¿Cree usted que la reestructuración del logo tipo del Minimarket Randipay pueda mejorar el fortalecimiento de la imagen corporativa?

Si

No

8. Para usted ¿Es importante la marca de los productos y servicios para adquirir y utilizarlos?

Si

No

9. ¿Porque medio se entera usted sobre los productos que oferta el Minimarket Randi Pay,?

Televisivo

Radio

Medios escritos

Redes sociales

De boca en boca

10. ¿Usted cuando escucha Minimarket Randi Pay lo asocia con productos de minimarket?

Si

NO

Anexo 7 - Encuesta Público interno



**CARRERA: COMUNICACIÓN
ESTUDIANTES, NOVENO CICLO**

OBJETIVO: Recabar datos a los empleados sobre la situación comunicacional interna del Minimarket Randi Pay, para el fortalecimiento de la imagen corporativa.

ENCUESTAS

Señalar con una X en el casillero que usted considere correcto

1. ¿Cuál es la función que cumple en la empresa?

Administrador
Cajero
Financiero
Bodegas

2. ¿Cuánto tiempo ha trabajado en la empresa?

Más de 5 año
Mas de un año
Menos de un año

3. ¿Es agradable el desarrollo de su trabajo?

Si
No

4. ¿Cómo califica la estabilidad laboral Minimarket Randi Pay?

EXCELENTE
BUENO
MALO

5. ¿Cómo evalúa usted la atención que brinda a los clientes?

EXCELENTE
BUENO
MALO

6. ¿Se identifica con la marca del Minimarket Randi Pay? (En caso de responder si continúe a la pregunta 9)

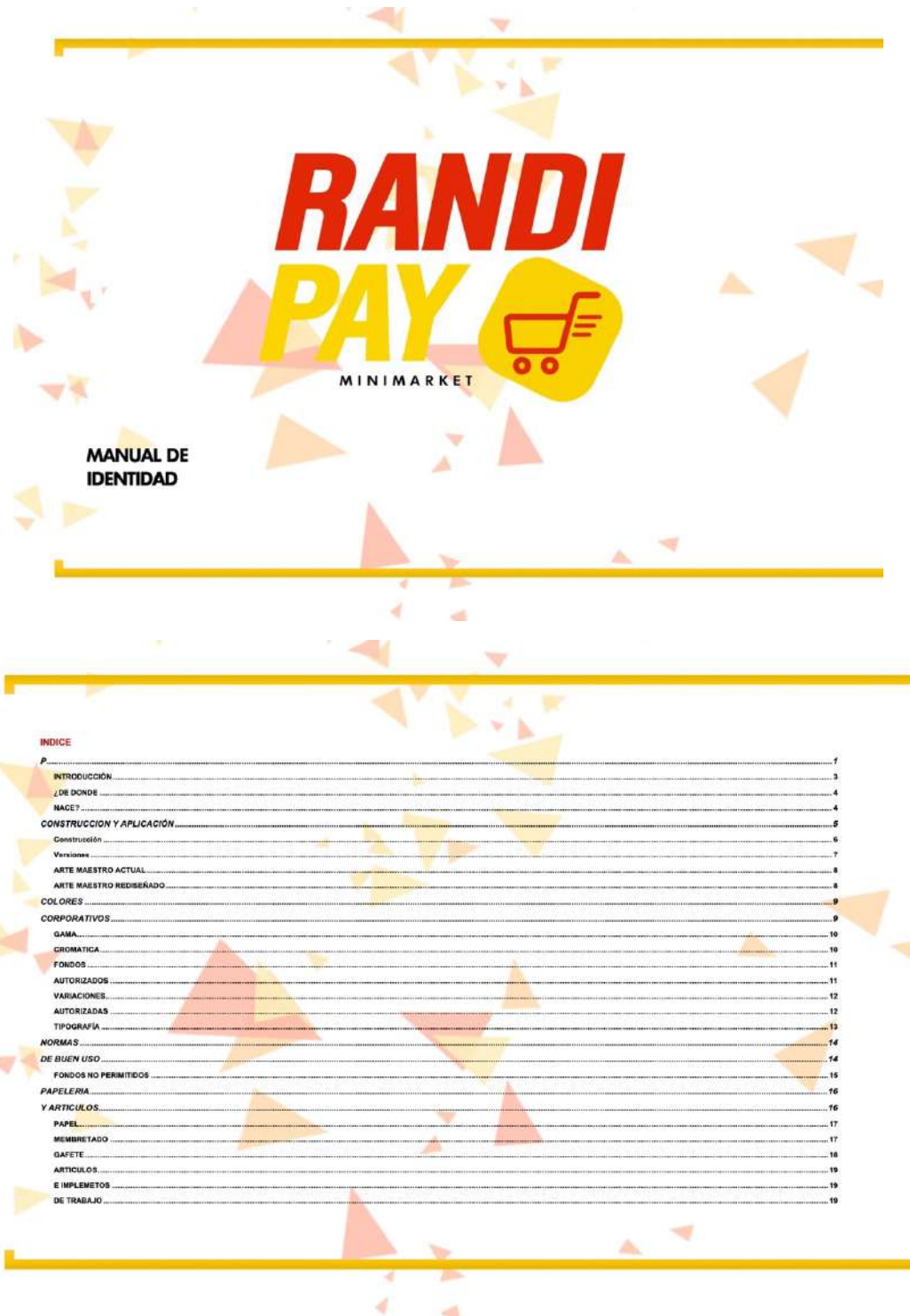
Si
No



7. ¿Cómo podría identificarse con la marca?
- Por el diseño del logotipo
 - Por la tipografía
 - Por los colores
 - Por el Slogan
8. ¿De qué manera se podría fortalecer la imagen corporativa del Minimarket Randi Pay?
- Rediseño del logotipo
 - Rediseño de tipografía
 - Cambiar los colores
 - Cambiar Slogan
9. ¿ha recibido capacitaciones de atención y servicio al cliente?
- Si
 - No
10. ¿Qué canales de comunicación interna utiliza el Minimarket Randy?
- Correo electrónico
 - Redes sociales
 - Cartelera
 - Ninguna

Modelos de productos comunicacionales interno para el Minimarket Randi Pay

Anexo 8 - Manual de Identidad



INTRODUCCIÓN

El propósito de realizar este manual es para rediseñar el imagotipo de la empresa, a fin de fortalecer la imagen corporativa del Minimarket Randi Pay, como también cumple la función de una guía de consulta del uso en los elementos visuales.

Igualmente sirve para asegurar el uso y las normas apropiado de los elementos.

¿DE DONDE NACE?

La construcción del manual de identidad nace a partir de un previo estudio realizado en la investigación.

Se ha optado en mantener los colores utilizados de la anterior logotipo.



CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Construcción

El imagotipo esta creado a partir del mismo concepto del nombre de la empresa modificando el texto y la imagen en una posición adecuada.

Se ha optado en crear un estilo minimalista, ya que este simplifica una forma sencilla y funcional hacia el consumidor, por otra parte, los colores utilizados son rojo amarillo y negro, colores muy presentativos dentro de su productos.

IMAGOTIPO



ARTE MAESTRO ACTUAL



Esta es la identidad actual utilizada a del Minimarket Randi Pay, acompañado de un texto que identifica los servicios de la empresa.

ARTE MAESTRO REDISEÑADO



Rediseño de la imagen del Minimarket Randi Pay.

Versiones



→ VERSIÓN PRINCIPAL






→ VERSIÓN VERTICAL

Esta versión se aplica cuando no se pueda utilizar la principal

COLORES CORPORATIVOS

GAMA CROMATICA

En este apartado están los
códigos correspondientes de
cada uno.

Paleta de colores	CMYK (impresión)	RGB (pantalla)
	C: 0% M: 21% Y: 93% K: 0%	R: 255 G: 204 B: 0 #FFCC00
	C: 1 M: 93 Y: 100 K: 0	R: 226 G: 39 B: 7 #E22707
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 0 G: 0 B: 0 #000000

FONDOS AUTORIZADOS

Los fondos permitidos para el imagotipo deben ser de distintos colores a los utilizados en la marca.

A continuación, una muestra de algunos colores de fondo permitidos



VARIACIONES AUTORIZADAS



Monocromáticas

Se puede utilizar el color blanco por debajo de un fondo negro, así como también en la escala de grises, por otra parte, se puede aplicar el color negro dentro de un fondo blanco.

TIPOGRAFÍA

Para la creación de nuestro imagotipo se ha optado utilizar la tipografía Robot Go Italic, realizando cambios en el espaciado y entre letras para generar un encaje correcto en su presentación.

**ROBOT GO
ITALIC**

ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456789!

NORMAS DE BUEN USO

FONDOS NO PERMITIDOS



USOS INCORRECTOS



En todo momento se debe proteger la identidad de la marca

**PAPELERÍA
Y ARTÍCULOS**

**PAPEL
MEMBRETADO**

Características

Formato: DINA A4
21cm x 29,7 cm

Tamaño: 5 x 1,2 cm

Tipografía: Arial de 12tp



GAFETE

Formato: Horizontal

Impresión: parte delantera
(una cara)

Tipografía: todo texto en
mayúscula de 16pt



**ARTICULOS
E IMPLEMENTOS
DE TRABAJO**







MANUAL DE IDENTIDAD DEL MINIMARKET RANDI PAY

Anexo 9 - Implementar plataformas de comunicación digital interna (correo electrónico o WhatsApp empresarial)



COMUNICACIÓN HORIZONTAL

Anexo 10 - Cartelera



Anexo 11 - Fomentar un plan de preparación profesional de empleados



**RANDI
PAY** 
MINIMARKET

PLAN DE CAPACITACIONES

CAPACITACIONES:

**ATENCIÓN AL CLIENTE
ADMINISTRACIÓN
MARKETING**

Anexo 12 - Buzón de sugerencias Interno



BUZÓN DE SUGERENCIAS INTERNA

Modelos de productos comunicacionales externos para el Minimarket Randi Pay

Anexo 13 – Catálogo y Afiches y volantes

OFERTAS
DE LA SEMANA

RANDI PAY
MINIMARKET

CATÁLOGO

PRECIOS BAJOS!

RANDI PAY

DESDE EL **JUEVES 20** ALIMENTOS, GOLOSINAS Y BEBIDAS

DESDE EL **MIERCOLES 27** ALIMENTOS, GOLOSINAS Y BEBIDAS

\$1.79
Adobo Maggi La Zazon + Ahiote
\$1 Unidad \$1.79

\$0.59
Jocoo Integral 50g
\$1 Unidad \$0.59

\$1.29
Pan Model California
\$1 Unidad \$1.29

\$1.99
Gelatina en polvo Gel'hadá 400 g
\$1 Unidad \$1.99

\$1.79
Galletas saladas Club Social 234 g
\$1 Unidad \$1.79

4x \$1.99
Fideos instantáneos Lonchys
\$1 Unidad \$1.99

\$1.99
Cakito de Gallina de campo Maggi Criollo 12uds 75g
\$1 Unidad \$1.99

\$3.99
Añón Vacamp's 6 uds 80 g
\$1 Unidad \$3.99

6x1 \$2.00
Wafers Miss 165 g
\$1 Unidad \$2.00

\$2.99
Cereal Kellogg's
\$1 Unidad \$2.99

2x1 \$2.20
Galletas Amor
\$1 Unidad \$2.20

RANDI PAY

Afiches

¡UNA NUEVA FORMA DE AHORRAR!

RANDI PAY
MINIMARKET

FUNDA ECONÓMICA

PRECIO OFERTA
\$4.99



ESTA SEMANA

EN **RANDI PAY**
MINIMARKET

¡UNA NUEVA FORMA DE AHORRAR!

SUPER OFERTA

30%
DE DESCUENTO

SOLO POR HOY

POR LA COMPRA DE 10\$

¡POR NUESTRO ANIVERSARIO!

¡TE QUEREMOS VER FELIZ!

RANDI PAY
MINIMARKET

¡LLEVATE GRANDES PREMIOS!

@RANDIPAY

Volantes

LUNES DE CARNES

PROMOCION VALIDA DIA 14/08

¡UNA NUEVA FORMA DE AHORRAR!

RANDI PAY

Filete grande Bovino kg	\$4.50
Filete Bovino kg	\$1.90
Bistec Suiza kg	\$1.20
Carne Molida Bovino kg	\$2.00
Chuletas Bovino kg	\$1.99
Carnes Mr Pollo 1,40 kg	\$0.99
Filete Bovino kg	\$2.99
Bolares Paniteros Aurora kg	\$1.00
Longaniza Calabreña Sicara kg	\$1.20

PREGUNTAR POR ENTREGA 0987973664

¡UNA NUEVA FORMA DE AHORRAR!

precio Bajo

Hortifruta

RANDI PAY

Tomate Nacional 1Lb	\$0.50	Yuca 1Lb	\$2.50	Tomate Cherry 1Lb	\$1.20	Pepino 1Lb	\$2.90
Melón 1Lb	\$1.60	Dulzaino negro 1Lb	\$1.00	Banano blanca 1Lb	\$1.00	Zanahora 1Lb	\$1.00
Lechuga 1unidad	\$0.30	Betabel 1Lb	\$1.00	Kivi 1Lb	\$1.50	Papas 1Lb	\$1.00

PREGUNTAR POR ENTREGA 0987973664

PRECIOS

¡UNA NUEVA FORMA DE AHORRAR!

Oferta especial DEL DIA

RANDI PAY

Carne Molida Bovino kg	\$2.00	Chuletas Bovino kg	\$1.99	Filetes Bovino kg	\$1.90		
Refrigerante Coca-Cola 2 Litros	\$1.25	Cerveza Club Pilsen 350ml	\$4.50	Papas fritas Lar 2kg	\$2.25	Arina de Trigo Orquidea 1kg	\$1.75
Carnes Mr POLLO 1,40 kg	\$1.00	Gatorade energizante 350ml	\$0.75	Lava platos Mr Mueculo 400ml	\$4.99	Detegente Limpol 500ml	\$2.75

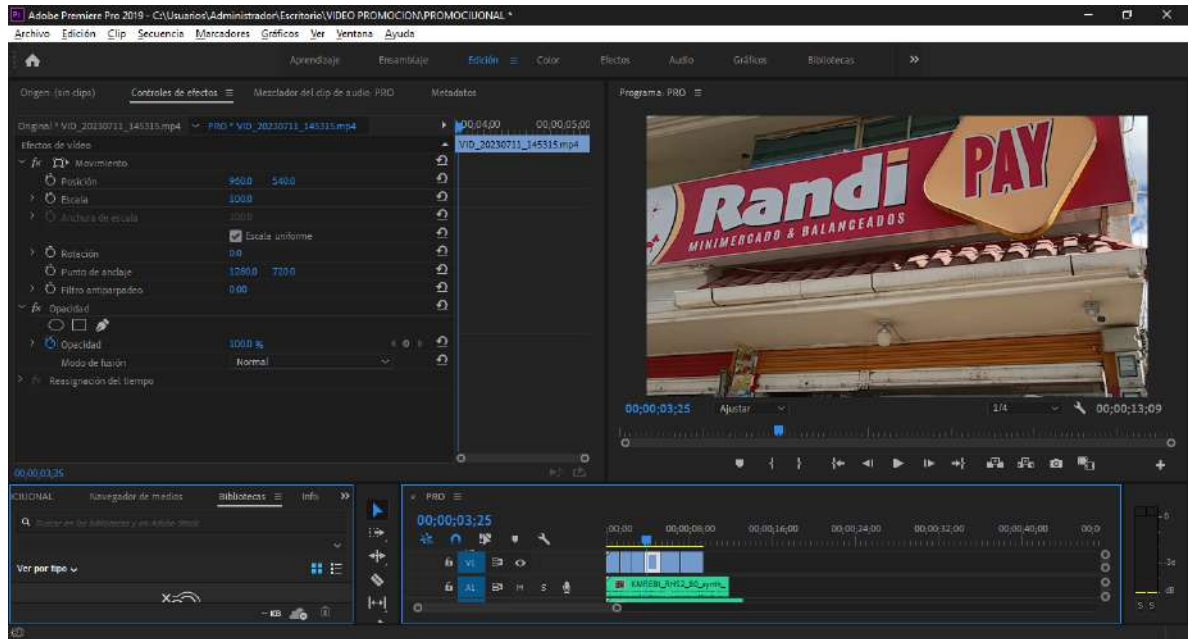
PREGUNTAR POR ENTREGA 0987973664

Anexo 13 - Video promocional Facebook y TikTok

Tiempo de contenido

Tiempo	Contenido	Voz/Locución	Efecto: Transiciones	Imagen	Fondo
3''	Imágenes random del Minimarket		Ninguno	Randi Pay	Música alegre / Fuente: Youtube Music de uso libre
15''	No pierda tiempo consultando precios, porque la oportunidad está en Minimarket Randi Pay, variedad en productos de consumo diario y de primera necesidad al por mayor y menor: congelados, Nuggets, embutidos, variedad de quesos, lácteos, dulces, galletas, refrescos, helados...	Voz en off	Glitch, Disolución, luces RGB, Película.	Productos del Minimarket	Música alegre / Fuente: Youtube Music de uso libre
6''	Productos para el aseo personal y de hogar, variedades como papel higiénico, pañales, shampoo y mucho más.	Voz en off	Disolución normal	Productos del Minimarket	Música alegre / Fuente: Youtube Music de uso libre
5''	También somos el primer punto de distribución de alimentos y balanceados.	Voz en off	Disolución horizontal y vertical	Productos del Minimarket Sección balanceados	Música alegre / Fuente: Youtube Music de uso libre
9''	Nos encontramos ubicados en la parroquia Totoras - Ambato vía baños y en Salasaka con un amplio local en el km E35.	Voz en off	Disolución suave	Imágenes del local y ubicación	Música alegre / Fuente: Youtube Music de uso libre
6''	En Randi Pay una nueva forma de ahorrar, sobre todo la mejor atención.	Voz en off	Disolución filmick	Claquetas del manual de marca	Música alegre / Fuente: Youtube Music de uso libre

Edición de video



Promoción Shampoo

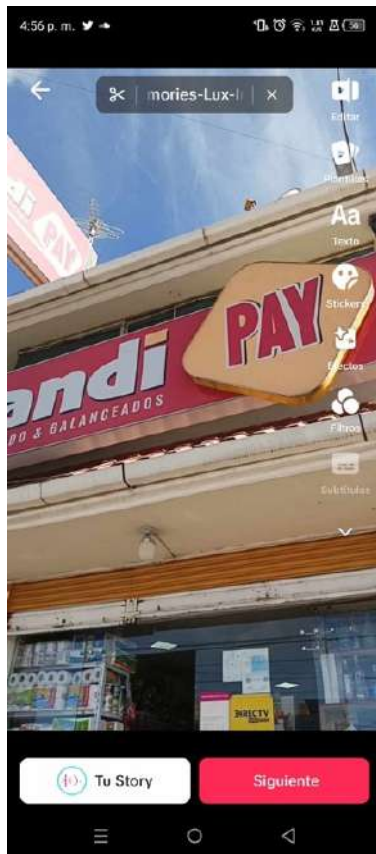


Tabla de contenido

tiempo	Contenido	Voz	Imagen	fondo
2''	Descuentos en shampoo solo por hoy	Voz IA	Productos del Minimarket Randi Pay	Música: memories – Lux inspira
16''			Productos del Minimarket Randi Pay	Música: memories – Lux inspira

Balanceados al por mayor y menor

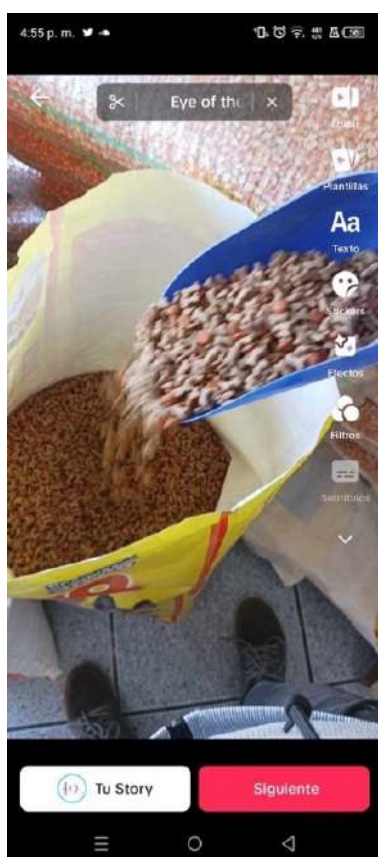


Tabla de contenido

tiempo	Contenido	Voz	Imagen	fondo
4''	Todo en balanceados solo en Randi Pay, ¡una nueva forma de ahorrar!	Voz IA	Productos del Minimarket Randi Pay	Música: Eye of the tiger
14''			Productos del Minimarket Randi Pay	Música: Eye of the tiger

Bebida especial



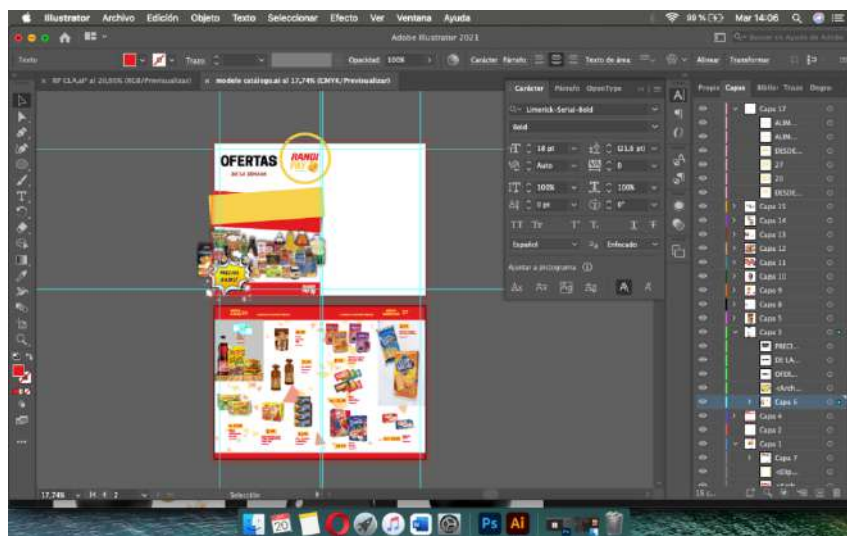
Tabla de contenido

tiempo	Contenido	Voz	Imagen	fondo
6''	¿Necesitas bebidas especiales al mejor precio? Pues en Randi Pay existe una nueva forma de ahorrar.	Voz IA	Productos del Minimarket Randi Pay	Música: Sail - Awolation
12''			Productos del Minimarket Randi Pay	Música: Sail - Awolation

Anexo 15 - Otros



Creación de afiches y volantes



Creación modelo de catálogo



Entrevista a gerente Edgar Córdova



Encuesta a clientes



Encuesta a clientes



Encuesta a clientes





Revisión de proyecto de investigación



Grabación voz en off para video

