



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 LICENCIADO/A EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

“COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
IMAGEN DE LA MICROEMPRESA RAPID-FOOD, PERIODO MAYO -
SEPTIEMBRE 2022”

AUTORES:

HEIDY JEANINE VINCES MOYA

CARLOS DAVID ZAPATA LÓPEZ

DIRECTORA:
MSC. PILAR CHÁVEZ

PAR ACADÉMICO:
MSC. ROCÍO NÚÑEZ
MSC. KLÉBER ROMERO

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Comunicación externa para el posicionamiento de la imagen de la micro empresa

Rapid-Food, periodo mayo – septiembre 2022.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la sabiduría y fortaleza en todo el proceso de ésta enorme travesía, que por varias circunstancias de la vida se ha tornado difícil pero gracias a sus bendiciones hemos podido superarnos. Agradecemos a nuestras familias y amigos quienes siempre se han mantenido firmes alentándonos a lograr nuestros objetivos y a culminar nuestra carrera universitaria, los obstáculos han sido muchos y demasiado difíciles, pero la satisfacción de ver que nuestros sacrificios tienen recompensas es muy satisfactorio.

Nuestro reconocimiento a todos y cada uno de nuestros docentes por enseñarnos con devoción, dedicación, esmero y cariño no solo una materia, sino también a vivir la vida a través de sus experiencias y anécdotas, mismas que nos ayudaron a formarnos como buenos seres humanos. Especialmente a la Msc. Pilar Chávez, tutora de nuestro proyecto de investigación, quien con esfuerzo y dedicación ha compartido sus conocimientos y nos ha guiado durante todo este proceso, de igual manera a nuestros pares académicos Lic. Kléber Romero Msc. Y Lic. Rocío Núñez Msc. mismos que han contribuido desde sus perspectivas para sedimentar esta investigación. Nuestro agradecimiento a la Sra. Amparito Zapata, Gerente propietaria de la microempresa Rapid-Food. Y por último a nuestra querida Universidad Estatal de Bolívar por acogernos en su seno y formarnos como profesionales humanos y sobre todo como buenas personas que retribuirán a la sociedad, sin duda el rojo blanco y azul de tus colores siempre estarán en nuestros corazones.

David y Heidy

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres Paola y Gonzalo, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida y quienes desde pequeño me inculcaron los valores que hoy en día me han llevado a superarme como persona y convertirme en un profesional, pero sobre todo en una mejor persona.

A mis hermanos, Keyla y Thiago por ser mi motor y mi esperanza de tener días mejores para ellos; a mi tía Amparito, que a pesar de cualquier circunstancia me ha apoyado; a mi prima Katherin, que siempre ha sido como mi hermana mayor y me ha brindado su apoyo incondicional, a toda mi familia en general; a Karina y Silvita, mis dos madres adoptivas que llegaron para apoyarme y ayudarme sin condiciones, les agradezco por todo su apoyo, Dios les pague; A mis amigos y amigas que de una u otra manera me alentaron para cumplir esta gran meta.

Pero sobre todo a mi Mami Lauri, mi entrañable compañera de vida, mi abuelita (aunque no le guste que le digan así), esa madre que desde pequeño ha estado a mi lado, cuidándome, protegiéndome y sobre todo amándome como nadie lo ha hecho, gracias por siempre estar a mi lado, hoy este triunfo se lo dedico a usted.

Carlos David Zapata López

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado a mi familia quienes han sido pilares fundamentales en mi transcurso académico, quienes han velado por verme triunfar y cumplir todas mis metas y aspiraciones planteadas desde niña.

A mi familia de corazón conformada por personas que conocí en el camino de la vida quienes me dieron su amor y me abrieron las puertas de su hogar sin esperar nada a cambio, recibíendome con alegría y demostrándome la calidez y los mejores valores del ser humano.

A mi hermano menor Yerry Vines que fue la razón y mi impulso para luchar y salir a delante, por darme su apoyo incondicional y a pesar de las adversidades demostrarme que siempre debemos ver la mejor cara de la vida.

Heidy Vines

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

Lic. Pilar Chávez Mgs., Lic. Kléber Romero Mgs., y Lic. Rocío Núñez Mgs., en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación, “Comunicación externa para el posicionamiento de la imagen de la microempresa Rapid-Food, periodo mayo - septiembre 2022” desarrollado por los estudiantes Vines Moya Heidi Jeanine y Zapata López Carlos David.

CERTIFICAN

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

Guaranda, 08 de diciembre del 2022



Lic. Pilar Chávez Mgs.
Director



Li. Kléber Romero Mgs.
Par Académico



Lic. Rocío Núñez Mgs.
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, **HEIDY JEANINE VINCES MOYA** y **CARLOS DAVID ZAPATA LÓPEZ**, portadores de la Cédula de Identidad No. 2300509722 y 0250122504, en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales de Trabajo de Titulación: “**COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA MICROEMPRESA RAPID-FOOD, PERIODO MAYO - SEPTIEMBRE 2022**”, modalidad **Proyecto de Investigación**, 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 nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, 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.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe 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.

HEIDYJEANINE VINCES MOYA



Firmado electrónicamente por:
**HEIDY JEANINE
VINCES MOYA**

CARLOS DAVID ZAPATA LÓPEZ



Firmado electrónicamente por:
**CARLOS DAVID ZAPATA
LOPEZ**

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
DEDICATORIA	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO.....	v
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS / IMÁGENES	xi
INTRODUCCIÓN	xii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. CAPÍTULO	1
1.1.1 Descripción del Problema	1
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.3. Preguntas de Investigación	4
1.4 Justificación	5
1.5 Objetivos.....	7
1.5.1 Objetivo General	7
1.5.2 Objetivos Específicos.....	7
1.6 Hipótesis	8
1.7 Variables	8

1.8	Operacionalización de Variables	9
CAPÍTULO II		11
		viii
2.1	MARCO TEÓRICO	11
2.2	Antecedentes	11
2.3	Marco Científico	13
2.4	Marco Conceptual.....	26
2.5	Marco Legal	46
2.6	Marco Geo referencial	55
CAPÍTULO III		58
3.1	METODOLOGÍA.....	58
3.2	Tipo de Investigación.....	58
3.3	Enfoque de la investigación	59
3.4	Métodos de investigación	59
3.5	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	60
3.6	Universo, Población y Muestra.....	61
3.7	Procesamiento de la Información	63
CAPÍTULO IV		65
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		65
4.1	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	65
	Discusión de resultados.....	108
CAPÍTULO V		110
5.1.	PROPUESTA.....	110
5.2	Plan estratégico de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la microempresa Rapid-Food periodo Enero-Julio 2023.....	110
	Antecedentes	110
	Filosofía Organizacional	111

Misión	111
Visión	111
	ix
Valores Corporativos	111
Principios	112
Justificación.....	112
FODA.....	113
Fortalezas	113
Oportunidades	113
Debilidades.....	114
Amenazas	114
Objetivo general	114
Objetivos específicos	114
5.3 Estrategias y actividades generales.....	116
Estrategias	116
Actividades.....	117
5.4 Matriz del programa operativo	119
5.5 CONCLUSIONES.....	124
5.6 RECOMENDACIONES	125
5.7 BIBLIOGRAFÍAS.....	126
5.8 ANEXOS	140
Cronograma (Gantt)	140
Presupuesto	141
Instrumentos de recopilación de datos	143
Otros.....	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	8
Tabla 2,3 Análisis de la edad y género de la población encuestada	58
Tabla 4-35 Análisis de preguntas de la encuesta	61
Tabla 36, 37 Entrevistas	97
Tabla 38 Estrategias del diseño del plan de comunicación externo.....	108
Tabla 39 Actividades	109
Tabla 40 Matriz del programa operativo	111
Tabla 41 Cronograma de Grantt	129
Tabla 42 Presupuesto	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS / IMÁGENES

Figura 1 Modelo Shannon y Weaver	18
Figura 2 Mapa de la ciudad Guaranda.....	49
Figura 3 Ubicación del objeto de investigación	51
Figura 4 Mapa de la ubicación de Rapid-Food	51
Gráfico 1 Análisis de la edad de la población encuestada	58
Gráfico 2-14 Análisis de la encuesta	60
Gráfico 15	74
Gráfico 16.....	76
Gráfico 17-34	77
Fotografías 1-11	136

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo evidenciar la importancia de tener un Plan Estratégico de Comunicación Externo, el cual permitirá la interacción de los públicos para posicionar la imagen y fortalecer la comunicación externa de la microempresa Rapid-Food, su servicio a lo largo de 5 años ha sido de manera efectiva y exitosa debido a la calidad y el excelente servicio al cliente que oferta.

La comunicación es de suma importancia debido al rol que cumple en el manejo del posicionamiento de imagen, el uso de las plataformas digitales como herramientas tecnológicas es fundamental, la principal red social que se maneja es el WhatsApp, por medio de este se promociona la gastronomía del restaurante siendo el canal principal de difusión.

Por ello, el uso exclusivo de una sola red social es perjudicial y ha traído consecuencias en torno a que se limita en el tema publicitario afectando directamente al posicionamiento y la reputación de la microempresa Rapid-Food, por lo cual se propone implementar estrategias de comunicación externa, que permita guiar en las acciones comunicativas según las necesidades de los consumidores.

En el capítulo I: Se describe la formulación de la investigación, se expone el problema, formulación del problema, se plantea las preguntas de investigación, justificación, objetivos, hipótesis, las variables y la operacionalización de variables.

En el capítulo II: La estructuración del marco teórico de la investigación, marco conceptual, marco referencial, geográfico y legal.

En el capítulo III: Se realizó la metodología, técnicas de recopilación de datos como las encuestas (público cautivo) y las entrevistas (público interno), lo que permitió obtener datos que ayudaron a realizar la investigación, se realizó encuestas a 371 posibles clientes y 50 a clientes fidelizados, 2 entrevistas, propietaria de la microempresa Rapid-Food y a su auxiliar de cocina.

En el capítulo IV: Pertenece al análisis, interpretación y a la discusión de resultados, que se obtuvo mediante el desarrollo del proyecto, a través de las tabulaciones, tablas y gráficos.

En el capítulo V: Se presenta la propuesta, “Elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación Externa para el posicionamiento de la imagen de la microempresa Rapid-Food” dl cual se realizó con la finalidad de cumplir con las necesidades de la microempresa.

Para finalizar: Se desarrolló las conclusiones y recomendaciones en base a la investigación realizada.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se realiza un análisis y diagnóstico de la comunicación externa de la microempresa Rapid-Food de la ciudad de Guaranda para lo cual se propone el diseño de un plan de comunicación externa, mismo que mediante la implementación de estrategias y actividades adecuadas permitan mejorar el posicionamiento de la imagen de la microempresa, poniendo en evidencia así sus valores institucionales y los diversos servicios que ofrece.

El transcurso de esta investigación está evidenciado y sustentado por la elaboración de un marco teórico que aborda temas como la imagen, la comunicación, estrategias, comunicación externa, comunicación organizacional, identidad corporativa, entre otras. El tipo de investigación que se utilizó fue cuanti-cualitativa misma que facilitó la recopilación de datos e información a través de herramientas como la observación, la entrevista y la encuesta.

Palabras clave: Comunicación externa, Identidad e imagen corporativa y Plan de comunicación externo

ABSTRACT

In the present research work, an analysis and diagnosis of the external communication of the Rapid-Food microenterprise of the city of Guaranda is carried out, for which the design of an external communication plan is proposed, through the implementation of strategies and appropriate activity measures allow improving the positioning of the image of the microenterprise, thus highlighting its institutional values and the various services it offers.

The course of this research is evidenced and supported by the development of a theoretical framework that addresses issues such as image, communication, strategies, external communication, organizational communication, corporate identity, among others. The type of research that was used was quantitative-qualitative, which facilitated the collection of data and information through tools such as observation, interview, and survey.

Keywords: External communication, Identity and corporate image and External communication plan

CAPÍTULO I

1.1. FORMULACIÓN GENERAL PROYECTO

1.1.1 Descripción del Problema

Al abordar la comunicación externa de una microempresa en la actualidad, se podría asumir que constituye un reto poco adquirido por parte de la misma y que esto refleja una debilidad en sus procesos comunicacionales dentro de la microempresa, al mismo tiempo los públicos externos no paran de originar contenidos relevantes en lo que a posicionamiento de marca se refiere.

La modernidad brinda las facilidades tecnológicas que deberían ser aprovechadas en el proceso de crear productos comunicacionales de efectivos hacia el consumidor de forma sistemática y planificada, más no esporádica y por canales improvisados.

El desconocimiento de lo que se vende y a quién se vende es una de las formas más típicas de ignorar al cliente y a la competencia, originado por ignorar las propias ventajas competitivas que nos lleva a indagar en el proceso de comunicación al momento de posicionar una marca en el mercado.

Por lo tanto para el desarrollo de un emprendimiento basado en la difusión por redes sociales, un pilar fundamental es el marketing y comunicación efectiva en los canales modernos de comunicación para impulsar sus negocios y obtener los resultados deseados.

Es así que observamos la microempresa Rapid-Food, ubicada en la ciudad.

Rapid-Food se encuentra dentro del mercado guarandeño por tres años, mas no evidencia un posicionamiento de marca frente a sus públicos y esto se puede atribuir un limitado manejo de la comunicación externa, puesto que tan solo utiliza como canal de difusión a través de la red social WhatsApp ya que desconoce el uso de otras herramientas de marketing y canales de comunicación.

A su vez, el desconocimiento de estrategias de marketing y comunicación por el mencionado emprendimiento y la falta de un profesional del área, no le ha permitido alcanzar los objetivos comerciales para captar nuevos clientes Por tanto, esta investigación busca dar una solución a la microempresa desde el ámbito de la comunicación partiendo del problema; ¿De qué manera aporta la comunicación externa en el posicionamiento de la imagen de la microempresa Rapid-Food?

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera aporta la comunicación externa en el posicionamiento de la imagen de la microempresa Rapid-Food?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿De qué manera afecta la comunicación externa en la fidelización de sus clientes?
- ¿Cómo aporta el posicionamiento de la marca en el imaginario colectivo de la ciudadanía?
- ¿Cuál es el impacto que genera la imagen de la microempresa Rapid-Food en los usuarios?
- ¿Cuáles son las causas y las consecuencias de la comunicación externa en el desarrollo de la microempresa Rapid-Food?
- ¿Qué efectos producen la comunicación externa en el crecimiento de la imagen de la microempresa Rapid-Food?

1.4 Justificación

La comunicación externa es fundamental e indispensable dentro de cualquier empresa, sea esta de carácter público o privado, de servicios, industriales o comerciales; las microempresas no se encuentran exentas de mantener una comunicación externa que permita asegurar su crecimiento.

Por lo tanto, la presente investigación se enfocará en el manejo eficiente de la comunicación externa de la microempresa que permita generar una imagen positiva frente a sus usuarios, de tal forma que su crecimiento tendrá como resultado a futuro un posicionamiento de la marca Rapid-Food.

El promocionar la imagen de la microempresa Rapid-Food en el mercado guarandeño, es necesario utilizar técnicas, estrategias y herramientas de comunicación externa debidamente planificada y organizada que permitan ejecutar acciones dirigidas a sus clientes, usuarios y ciudadanía.

Las microempresas familiares en la ciudad de Guaranda han tenido un despunte en los últimos años debido a la pandemia, más sin embargo se vuelve necesario promocionarla de forma técnica para obtener resultados efectivos que permita crecer y posicionarla en el mercado.

Por lo tanto, este proyecto permitirá (utilizar) estratégicamente a la comunicación externa en el fortalecimiento de la imagen de la microempresa Rapid-Food en el canton Guaranda diseñar un plan de marketing mix que consolide a la microempresa ampliando el mercado. Una planificación estructurada que lleve a cabo el manejo de los objetivos y estrategias de comunicación externa propuesta,

con la visión de visibilizar la microempresa con un adecuado manejo informativo,
mismo que se encuentra ausente.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Establecer la comunicación externa como herramienta para el posicionamiento de la imagen de la micro empresa Rapid-Food, periodo mayo – septiembre 2022.

1.5.2 Objetivos Específicos

2. Diagnosticar la comunicación externa en la microempresa Rapid-Food
3. Analizar los niveles de aceptación de la imagen de la microempresa Rapid-Food
4. Diseñar un plan de comunicación externa para el fortalecimiento de la microempresa Rapid-Food periodo 2023.

1.6 Hipótesis

El diseño de un plan de comunicación externa contribuirá con el mejoramiento de la imagen de la microempresa Rapid-Food.

1.7 Variables

Variable Independiente

- Comunicación externa

Variable Dependiente

- Posicionamiento de imagen

Tabla 1

1.8 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Comunicación externa	“La <u>comunicación externa</u> se refiere al conjunto de <u>acciones</u> informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las <u>relaciones</u> con diferentes <u>públicos</u> , ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios” (Gómez D. , 2022)	Comunicación Externa Acciones Relaciones Públicos	¿De qué manera aporta la comunicación externa al posicionamiento de la imagen corporativa? ¿Por qué es necesario implementar estrategias de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la microempresa Rapid-Food?	Cuestionarios Encuestas Entrevistas

<p>Posicionamiento de la imagen</p>	<p>“La <u>imagen</u> y <u>posicionamiento</u> de <u>marca</u> son procesos mentales que se basan en asociaciones de la marca en la <u>memoria</u> las cuales configuran conocimiento, creencias, juicios de valor, opiniones y preferencias de las marcas”Fuente especificada no válida.</p>	<p>Imagen Posicionamiento Marca Memoria Redes Sociales</p>	<p>Considera usted ¿Qué el restaurante Rapid-Food promueve de manera idónea los servicios que brinda? Considera usted necesario ¿Qué el restaurante Rapid-Food refuerce la promoción de sus servicios en las redes sociales? ¿Cuáles son los canales de difusión con los que promociona el servicio que ofrece? ¿Cómo estos medios de comunicación han influido en la promoción de los servicios de la microempresa?</p>	<p>Cuestionarios Encuestas Entrevistas</p>
-------------------------------------	---	--	--	--

Fuente: Investigación directa Fecha: 14 de enero de 2023

Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.2 Antecedentes

El plan de comunicación externo es un proyecto con la finalidad de establecer estrategias donde potencien de manera óptima a la microempresa 'Rapid-Food' para así obtener un análisis de la percepción del personal y los clientes., mismos que se utilizan como puntos importantes para la investigación.

Por ello, el plan de comunicación a pesar de ser uno de los puntos importantes de la investigación se convierte en una herramienta base para crear el vínculo entre el público y la microempresa, cabe recalcar que la comunicación es fundamental para el crecimiento.

Se trata de pensar y diseñar tácticas o acciones concretas que se desarrollan para cumplir con las estrategias. Con el cumplimiento de estas, se alcanzarán los objetivos generales y, por consiguiente, se cerrará el proceso para el seguimiento del plan de comunicación. (Monford, 2017, p. 237)

La comunicación externa ayuda a que haya un ambiente laboral saludable, por lo tanto, ello se transmite y crea una percepción positiva para el cliente.

Se comparten expectativas socialmente construidas, necesidades o problemas que crean un sentido de grupo más o menos grande según circunstancias compartidas, y de esa interacción surge un sentido de comunidad que está íntimamente ligado a una identidad social comunitaria. (Carvajal, 2017, p. 16)

La interacción de los públicos es fundamental en este plan de comunicación externo, debido a que se toma la importancia del cliente para posicionar la microempresa de manera óptima en el mercado, fortaleciendo la identidad e imagen al crear pregnancia mediante los diferentes productos comunicacionales establecidos estratégicamente según las necesidades de la microempresa.

2.3 Marco Científico

La comunicación externa para el desarrollo de las microempresas, y en el caso muy particular de Rapid-Food de la ciudad de Guaranda, se vuelve indispensable en cualquier actividad que tenga como finalidad de llegar a su público y sobretodo ampliar su mercado de manera eficaz, marcando un rumbo concreto y evitando tropiezos.

Partiendo de lo expuesto, la comunicación es fundamental ya que se considera como el proceso básico por medio del cual un emisor y un receptor establecen una conexión a través de un mensaje que permite intercambiar ideas. Además, la comunicación también es imprescindible cuando el objetivo es posicionar la imagen de la microempresa objeto de esta investigación, la misma que basa su fundamento científico en la teoría funcionalista de la comunicación.

Teorías de la comunicación

La comunicación siempre será catalogado como el eje fundamental de la vida en todos sus ámbitos, por eso el conocer sobre sus teorías y procesos ayudan al entender esa importancia de la misma dentro del accionar y gestionar de una microempresa sea cual sea la función que desempeñe la misma; en este caso las teorías demostrarán o sustentarán la necesidad de manejar una buena comunicación externa incluso dentro de una micro empresa de comida tradicional.

Teoría Estructuralista de la Comunicación

El estructuralismo surge como una ruptura de los métodos tradicionales de la lingüística, que se limitaban al análisis lingüístico de hechos aislados. El término

“estructura” fue introducido como término clave en 1929, en las theses presentadas por los miembros del círculo lingüístico de Praga, influidos por Saussure y Courtensy.

Este paradigma sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación. Todos los fenómenos sociales y culturales son signos, y se requiere de una visión total para comprenderlos. La “estructura” de los mensajes, el “cómo” están confeccionados, y la forma como con ellos interactúan las audiencias son las preocupaciones analizadas desde aquí.

De acuerdo con esto, la cultura es la que determina el sentido. Son muchas las formas culturales que el hombre ha producido y son ellas las que dan sentido a los signos que el hombre crea. Dentro de la cultura, cualquier entidad se convierte en fenómeno semiótico, y las leyes de la comunicación son las leyes de la cultura; así, la cultura puede estudiarse desde la semiología y, a su vez, la semiología debe ocuparse de la totalidad de la vida social.

Es así como esta corriente de pensamiento busca las estructuras significantes de los hechos sociales. Su objetivo es hacer explícito el conocimiento implícito usado en el reconocimiento e interpretación de los signos. Se busca una desmitificación: hacernos ver que los significados que consideramos naturales son los productos de un sistema cultural.

Desde este enfoque un mismo texto puede adquirir nuevas dimensiones (resignificaciones) al leerse en contextos diferentes. De esta forma la linealidad y efectos controlados soñados por algunos funcionalistas queda en entredicho.

Sus principales teóricos son Claude Lévi-Strauss, Roland Barthes, Umberto Eco, Augusto Ponzio y Eliseo Verón, entre otros. (Giraldo, Naranjo, Tovar, & Córdoba, 2008)

Teoría Crítica de la Comunicación

La escuela de la teoría crítica de la sociedad tuvo como baluarte el texto *Dialéctica del Iluminismo*, escrito por Max Horkheimer y Theodor Adorno durante su exilio en Estados Unidos, en el primer lustro de los años 40. En el prólogo los autores se lamentan del deplorable estado de la tradición científica occidental, sostienen que pese a los avances de la actividad científica moderna ellos mismos “se pagan con una creciente decadencia de la cultura teórica”, y además que, si bien el cultivo de la tradición científica es un momento indispensable del conocimiento, “en la quiebra de la civilización burguesa se ha hecho cuestionable no sólo la organización sino el sentido mismo de la ciencia”. Sus juicios no son más optimistas en lo referente a la “cultura de masas” y su capacidad de crítica y autocrítica: “Si la opinión pública ha alcanzado un estadio en el que inevitablemente el pensamiento degenera en mercancía y el lenguaje en elogio de la misma, el intento de identificar semejante depravación debe negarse a obedecer las exigencias lingüísticas e ideológicas vigentes, antes de que sus consecuencias históricas universales lo hagan del todo imposible”.

En el centro de la teoría crítica se halla la tesis sociológica de que la pérdida de sostén en la religión objetiva, la disolución de los últimos residuos precapitalistas, la diferenciación técnica y social y la extremada especialización han dado lugar a un caos cultural.

Cine, radio y semanarios constituyen un sistema. Cada sector está armonizado entre sí y todos entre ellos. Las manifestaciones estéticas, incluso de los opositores políticos, celebran del mismo modo el elogio del ritmo de acero. Los organismos decorativos de las administraciones y las muestras industriales son poco diversas en los países autoritarios y en los demás. Los tersos y colosales palacios que se alzan por todas partes representan la pura racionalidad privada de sentido de los grandes monopolios internacionales, a los que tendía ya la libre iniciativa desencadenada, que tiene en cambio sus monumentos en los tétricos edificios de habitación o comerciales de las ciudades desoladas.⁵

Para los críticos existe una gran esfera simbólica (“estructura significativa” para unos o “campo semántico” para otros) dentro de la cual cada uno de nosotros y cada uno de los grupos sociales a los que pertenecemos construye el mundo que nos rodea. Allí –afirman los teóricos críticos– se establecen relaciones de puja y dominación por quién se apodera de la interpretación de la realidad. Los valores, la ética, nuestras concepciones sobre lo bueno o lo malo, sobre la verdad o la mentira, serían valoraciones hechas desde esta esfera; es decir, por fuera de la estructura significativa nos encontraríamos en un mundo sin referentes.

Aparte de los ya mencionados, otros de sus principales teóricos son Herbert Marcuse, Jürgen Habermas y Jesús Martín-Barbero (Giraldo, Naranjo, Tovar, & Córdoba, 2008)

Teoría Funcionalista de la Comunicación

Herederero del pragmatismo y de la tradición sociológica norteamericana, el funcionalismo propone una síntesis entre teoría y experimentación empírica que concibe la sociedad como un organismo en el cual los diversos componentes se caracterizan por la realización de funciones características cuya implementación revierte en el equilibrio del sistema y en su correcto funcionamiento. (Aguado, 2004)

La corriente filosófica del funcionalismo es la que se encarga del teórico y analítico de la sociedad y en este caso particular dentro de las ciencias de la comunicación de sus estudios empíricos, de esta manera aportará la corriente funcionalista a nuestra investigación.

A lo largo de la historia la corriente funcionalista de la comunicación a adquirido fuerza y se ha convertido en un sustento más que clásico en el proceso de investigación de la misma, esto demuestra la vigencia que esta mantiene desde sus inicios, convirtiéndose en algo casi perdurable.

Sobre estas bases, en los inicios de la investigación en comunicación de masas, asistimos a un doble proceso de acoplamiento entre las dos perspectivas de análisis: por un lado, de funcionalización de los procesos psicológicos involucrados en la comunicación de masas; por otro, de psicologización de los procesos sociales que caracterizan a la comunicación de masas. (Aguado, 2004)

Por ello, se hace indispensable explicar la teoría funcionalista de la comunicación y su aplicación en los medios de comunicación masivas; de esta manera la corriente

Funcionalista toma como objeto clave de estudio a los medios masivos de comunicación, ya que se busca comprender cuál es la relación con la sociedad, tanto a nivel individual, como grupal. Además, reconoce los estudios y enfoques sobre cómo los medios de comunicación inciden en los comportamientos sociales, pero también cómo estos se estructuran para producir lo que emerge de la sociedad. (Ladino, 2017)

Los medios de comunicación y el funcionalismo

La sociedad se compone de instituciones que realizan funciones, así como los medios de comunicación, por lo que para que este sistema funcione, debe haber un flujo libre de información e ideas y una comprensión del equilibrio necesario en todos los subsectores de la sociedad. La información veraz y justa contribuye al equilibrio y la adaptación efectiva de los sistemas sociales. (Guadalupe, 2014)

En el funcionalismo las instituciones satisfacen las necesidades de la sociedad, los medios como instituciones responden a 5 necesidades, las 3 primeras de las cuales fueron identificadas por Harold Lasswell, citado por Guadalupe (2014), estas son:

- **Informar:** Para promover la dirección de los medios, difunden información y corrigen.
- **Explicación:** Los medios actúan como mediadores entre los componentes sociales.
- **Difusión del patrimonio cultural:** mencionar y reconocer la existencia de subculturas dentro de las culturas dominantes.

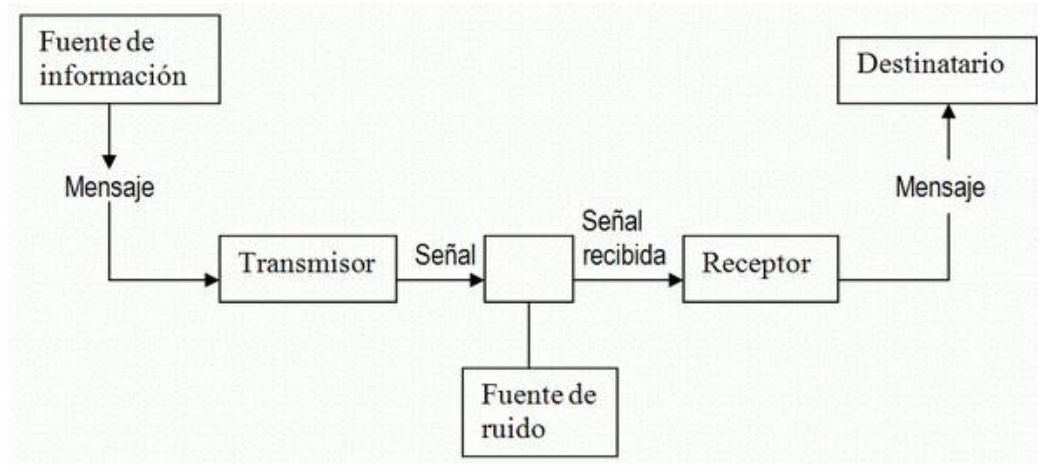
En cambio, Larfeld, Wright y Merton citado por Guadalupe (2014), introducen la función de entretenimiento y se preocupan por reducir la tensión, resolver las dificultades de la vida y prevenir la desintegración social. Además, Mc Quail aumenta la movilización por su función de controlar las desviaciones del sistema. Sin embargo, señala Martínez Terreno. que la función de los medios de comunicación es: informar, educar, entretener.

Modelo de Shannon y Weaver

Según (Castro C. , 2010) citado en la revista Revista RE – Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad Escuela de Periodismo Universidad de Santiago dice, que El modelo de Shannon y Weaver, aunque se centraba en un aspecto concreto de la comunicación como era la eficacia en la transmisión de mensaje, partía de una concepción amplia del fenómeno comunicativo. Weaver (1981: 20) consideraba la comunicación como el “conjunto de procedimientos por medio de los cuales un mecanismo (...) afecta a otro mecanismo”. Como puede apreciarse esta idea sintoniza perfectamente con uno de los elementos fundamentales del proceso de comunicación como es su capacidad de influencia.

Figura 1

Modelo Shannon y Weaver



Fuente: (Castro C. , 2010) Fecha: 14 de enero de 2023

Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB

Este modelo de comunicación se trata del estudio de cada uno de los elementos o componentes del proceso comunicacional y la eficacia que tiene la transmisión del mensaje, denotando que procedimiento o cuales de sus mecanismos afecta al otro.

Entonces se puede decir que este modelo aporta para la aplicabilidad del posicionamiento de la imagen de una microempresa, ya que ayuda a entender el mensaje independientemente de su significación, además de estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio o canal que se ocupa.

El propósito de este modelo

Mejorar la eficacia en la transmisión de información, a través de:

- 1) La velocidad en la creación y transmisión de los mensajes.
- 2) La capacidad de los canales de la comunicación
- 3) La codificación eficaz de los mensajes, que evite la ambigüedad y los ruidos entre emisor y receptor

Según Galeano (1997) está es la definición de los elementos del modelo de Shannon y Weaver:

a) La fuente: es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir. Por ejemplo, puede ser la persona que, habiendo descolgado el teléfono y marcado el número, comienza a hablar. Puede ser, del mismo modo, el parlante de la radio o de la TV.

b) Ruido semántico: es una perturbación generada por el transmisor de un mensaje al utilizar frases, palabras o símbolos que generen ambigüedad.

c) El transmisor: es el emisor técnico, esto es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos. Así, en nuestro ejemplo, el transmisor transformará la voz en impulsos eléctricos que podrán ser transmitidos por el canal.

d) El canal: es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor. Este medio será, en el caso del teléfono, los cables, o la red de microondas utilizada por la empresa telefónica en comunicaciones internacionales.

e) El ruido: es un perturbador, que parasita en diverso grado la señal durante su transmisión: “nieve” en la pantalla de TV, fritura o lloro en un disco, ruidos de interferencia en la radio, también la voz demasiado baja o cubierta por la música; en el plano visual puede.

f) El receptor: también aquí se trata del receptor técnico, cuya actividad es la inversa de la del transmisor. Su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y vehiculizado por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor, que es llamado destinatario. Es entonces el aparato telefónico, el receptor de radio o el televisor.

g) Receptor semántico: son las nuevas pérdidas o perturbaciones debido a la mayor o menor capacidad del receptor.

h) El destinatario: constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje. Será entonces la persona a quien se dirige el llamado telefónico o el conjunto de personas audiencia de radio o de TV.

Modelo de Harold Lasswell

¿Quién dice qué por qué canal a quién y con qué efecto? Con esta fórmula que lo ha hecho famoso y que aparentemente está desprovista de ambigüedad, Lasswell dota, en 1948, de un marco conceptual a la sociología funcionalista de los medios de comunicación que, hasta entonces, sólo incluía una serie de estudios de carácter

monográfico. Traducido en sectores de investigación, de respectivamente: <<análisis del control>>, <<análisis de contenido>>, <<análisis de los medios de comunicación o soportes>>, <<análisis de audiencia>> y <<análisis de los efectos>>.

En la práctica se ha dado prioridad a dos puntos de este programa: el análisis de los efectos y, en estrecha correlación con éstos, el análisis del contenido que aporta al investigador elementos susceptibles de orientar su aproximación al público. Esta técnica de investigación aspira a la <<descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones>>[Berelson,1952]. La observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, la evaluación constante, con fines prácticos, de los cambios que se operan en sus conocimientos, sus comportamientos, sus actitudes, sus emociones, sus opiniones y sus actos, están sometidas a la exigencia de resultados formulada por quienes las financian, preocupados por evaluar la eficacia de una campaña de información gubernamental, de una campaña de publicidad o de una operación de relaciones públicas de las empresas y, en el contexto de la entrada en guerra, de las acciones de propaganda de los ejércitos. (Matterlart & Matterlart, 2003)

La Imagen

Así, Joan Costa define la imagen como "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos". Este autor tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de

Shannon, y toma como punto de partida el concepto gestáltico de percepción. (Capriotti, 2013)

El análisis desarrollado fortalece la investigación para la construcción de estrategias, y se detecte las falencias mediante la comunicación organizacional para trabajarlas, convirtiéndose en un obstáculo menos para la obtención de resultados.

No sólo se encarga de la adecuada transmisión de información (difusión), sino de una forma de gestión en el que las estrategias den cohesión y coherencia a la gestión organizacional para el cumplimiento de las metas de cada una de las partes para el funcionamiento organizado y consistente de la organización. (Muñoz, Valencia, 2017)

Para esta nueva reinversión en el mercado, es necesario crear un Plan de Comunicación que englobe los objetivos de la organización, defina el público al que queremos dirigirnos, qué hacer para que se manifieste la identidad corporativa de la empresa y tener una buena imagen y reputación, instaurar una estrategia que integre todas las acciones externas, los recursos utilizados, el cronograma de las acciones y la evaluación de todo aquello que hemos comunicado y queremos analizar.

Desde el componente reputacional, la organización debe buscar la proyección de su imagen en todos los contextos, esto le permite ser reconocida y asociada con los atributos favorables gestionados y promovidos por la organización. En palabras de Andrade (2016)

Para llevar a cabo el plan, es necesario desarrollar una estrategia de comunicación y sus respectivas acciones, acordes a los objetivos. La estrategia debe ser permeable para captar las necesidades del entorno, flexible y dinámica, adaptándose constantemente y dialogando con los distintos públicos.

Según Justo Villafañe una concepción gestáltica de la imagen corporativa, su concepto de identidad e imagen corporativa, el rol del receptor en la formación de la imagen corporativa, la equivalencia de la identidad corporativa con el comportamiento, la cultura y la personalidad corporativas, además de la síntesis gestáltica de tres imágenes (funcional, organizacional e intencional), en la imagen corporativa. (Diógenes D., 2010)

2.4 Marco Conceptual

Los conceptos expuestos a continuación son obtenidos mediante investigación en libros, artículos y páginas web.

- Comunicación

El proceso de la comunicación es un fenómeno que atraviesa cada manifestación de interacción humana. El ser humano de por sí está naturalmente determinado a ser un ser comunicativo. El habla, los gestos, el tono de voz y cada uno de sus sentidos están diseñados para permitir su comunicación con el medio que lo rodea. Es por esta razón que es de suma importancia considerar cada paso inmerso en el proceso de la comunicación con el fin de lograr que el mismo sea exitoso.

El termino comunicación se origina en el latín “comunicatio” y este, a su vez, tiene su raíz en el sustantivo “comunico”, cuya versión en castellano es “formar parte”, participar en algo común. (Com, 2011, pág. 7)

Es el proceso mediante el cual se transmite información a través de un canal de comunicación, ya sea oral, escrito o no verbal. El objetivo de la comunicación es compartir información de manera efectiva para que el receptor pueda entender el mensaje del emisor (Vera y Belda, 2018).

- Comunicación externa

La comunicación externa se refiere al conjunto de acciones informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos,

ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios. (Gómez D. , 2022)

- **Comunicación institucional**

La comunicación institucional es aquella que se realiza de modo organizado por una entidad u organización y va dirigida a las personas y grupos de interés del entorno donde se realiza su actividad. (Forcada, 2022)

- **Comunicación organizacional**

La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida. (Castro A. D., 2014, pág. 19)

- **Comunicación corporativa**

La comunicación corporativa permite proyectar la personalidad de la organización, permitiendo que los consumidores la identifiquen con una serie de atributos deseados por ella misma. (Rodríguez & Jiménez, 2007, pág. 77)

- **Estrategia**

La estrategia se la puede definir como “conjunto de reglas que buscan una decisión óptima en cada momento” (Real Academia Española, 2021)

La estrategia es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su

entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral. (Ronda Pupo, 2021)

- **Organización**

La organización como unidad “tiene” fines, estructura o cultura, que elabora productos o presta servicios. Sus actores o componentes forman una entidad en cuyo ámbito están relacionados, actúan en forma coordinada, siguen normas y comparten ciertos valores. (Etkin, 2000)

- **Marketing**

El marketing trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda. (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, Los pilares del marketing, 2015, pág. 18)

El marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013)

- **Marketing Mix**

El marketing mix (mezcla de marketing), compartido, operativo y lateral se puede relacionar con el desarrollo comunitario, los programas de desarrollo o las comunidades de aprendizaje. (Juárez , 2018, pág. 143)

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se

conciban como un todo. (Yépez-Galarza, Quimis-Izquierdo, & Sumbabustamante, 2021)

- **Reputación**

La reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos propios de ese tipo de empresa. (Mínguez, 1999, pág. 190)

- **Atractivo emocional**

Es una manera de atracción del cliente, con el objetivo de que adquieran los productos y servicios de una empresa. Las personas responden de mejor manera a las partes emocionales de anuncios, que a textos lineales. Si hay anuncios que transmiten emociones, tienen la probabilidad de volverse virales y generar resultados mejorados. (mott glosario, 2022)

- **Calidad del servicio**

Un servicio de calidad es el que satisface las expectativas que el usuario posea en torno a él. De ahí, la necesidad y obligación de conocer su grado de satisfacción. (López Mariñelarena, 2015, pág. 231)

- **Gestión**

La palabra gestión proviene de “gestus”, una palabra latina que significa: actitud, gesto, movimiento del cuerpo. En principio, este significado remite a lo que el sociólogo Pierre Bourdieu ha designado la hexis, esto es: el modo

en que un hábitus (una serie de esquemas, dispositivos e interpelaciones culturales internalizadas por los sujetos) se expresa a través del cuerpo en gestos, posiciones, movimientos, etc. (Huergo, 2003)

- **Proceso de la comunicación**

En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo. (Gómez F. J., 2016)

- **Medios de difusión**

Los medios de difusión (radio, cine, prensa, televisión) son medios unidireccionales que se complementan con las tecnologías de comunicación información. (Internet, computación, celulares) y forman una red de información y comunicación en la que están inmersos sobre todo los niños y los jóvenes. (Amann Escobar, 2007)

- **Medios de Comunicación Masiva**

Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. (Domínguez Goya, 2012)

- **Herramientas de Comunicación**

Una herramienta de comunicación está diseñada para ayudar a los miembros de tu equipo a comunicarse entre sí. Esto incluye las herramientas de comunicación interna para comunicarte con tu equipo y las herramientas de comunicación externa para comunicarte con los proveedores, clientes y agencias. Ambas son importantes para lograr una comunicación eficaz en el lugar de trabajo. (Asana, 2022)

- **Público**

Un público es un colectivo de carácter más o menos permanente, que puede considerarse público por varias razones: porque la organización lo ha elegido como colectivo con el que comunicarse, porque se relaciona de un determinado modo con la organización o porque sus integrantes presentan unos intereses comunes derivados de su posición. (Miguez González, 2011)

- **Servicio al cliente**

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. (Couso, 2005)

- **Producto**

En términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera). (Thompson, 2018)

- **Información**

Desde un punto de vista de razonamiento lógico y bien estructurado, cualquier consideración sobre la información debería partir de ésta como realidad objetiva, que es captada, almacenada y utilizada por los entes capaces de procesarla, y que puede ser comunicada por medio de un sistema simbólico. (García Marco, 1998)

- **Feedback**

Defino el feedback dialógico como los intercambios interactivos en los que se comparten las interpretaciones, se negocian los significados y se aclaran las expectativas. (Boud & Molloy, 2016, pág. 114)

- **Administración**

La administración, como una actividad de coordinación de recursos, se diferencia de la gerencia en que la primera tiene un carácter operativo en las organizaciones; en tanto la gerencia, un carácter directivo o estratégico. La administración como campo de conocimiento está conformada por la teoría organizacional, la dirección estratégica y el comportamiento organizacional –conocimientos cuya aplicación se encuentra en la definición de las actividades organizacionales, tanto en sus niveles gerenciales como en los operativos–. (Torres Valdivieso & Mejía Villa, 2006)

- **Marketing directo**

El marketing directo se configura, principalmente, como un medio que la organización tiene para poder comunicarse de forma directa con sus clientes actuales y potenciales. (Gázquez Abad & de Cannière, 2008)

Es un modelo muy similar a la venta personal, aunque de carácter generalizado, por transmitirse un mensaje directamente, aunque de forma tanto personal como impersonal. En la actualidad, el marketing directo se entiende como un conjunto de instrumentos de promoción directa cuyo objetivo es la compra de un producto por un segmento específico de consumidores. (Godás, 2007)

- **Consumidores**

Ser consumidores implica que formamos una parte importante de la estructura económica, doméstica e internacional. Nuestras decisiones afectan la demanda de materias primas, accesorios, componentes, maquinaria, equipo y servicios que pueden llevar a las organizaciones al éxito o al fracaso. (Cárdenas Antúnez, 2014, pág. 4)

- **Emisor**

Dispone de la información que quiere transmitir y conoce el resultado que quiere obtener con su comunicación. (Godás, 2007)

- **Receptor**

Es el destinatario del mensaje y la figura encargada de decodificar e interpretar el mensaje. En relación con los instrumentos de comunicación

presentados anteriormente, la venta personal y el marketing directo son los métodos de mayor eficacia en la promoción comercial. (Godás, 2007)

- **Mensaje**

El mensaje es la información que se expresa en signos (lingüísticos o no), es la información codificada, y que luego se intercambia en el proceso de la comunicación. Comprendemos un mensaje cuando identificamos la información que las palabras y otros signos transfieren. En todo mensaje aparece plasmada la intención del emisor. La estructura formal del mensaje y el contenido constituyen elementos inseparables en la elaboración del mensaje. (Gavidia Anticona J. A., 2015)

Es el concepto o idea que se quiere transmitir, y puede hacer referencia a un producto o a la empresa. En función del objetivo que se persigue, la información se puede transmitir de forma directa o indirecta. (Godás, 2007)

- **Proveedor**

Un proveedor es a aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación. (Sánchez Galán , 2018)

- **Navegadores web**

Un navegador es un programa que se utiliza para mostrar sitios web, además de otros recursos alojados en los mismos, como imágenes, audio, vídeo, etc. La

mayoría de los navegadores que existen son públicos, aunque existen algunos de pago. (Guerrero Pérez, 2015, pág. 29)

- **Redes sociales**

Una red social es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi “virtual”, un tejido, una red que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro tipo de interés. (Fresno & Marqués, 2015, pág. 23)

- **Publicidad**

La publicidad puede definirse a partir de los diferentes aspectos que suelen configurarla. Si la circunscribimos a la comunicación masiva, resulta ser un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas (la publicidad es impersonal y se destina a un amplio grupo anónimo de personas). (Ayala Ramírez, 2001)

- **Promoción**

La importancia de vender cuanto antes los productos o servicios, el interés en frenar a la competencia, y razones similares, justifican la existencia de promociones comerciales. (Villanueva & de Toro , 2017, pág. 30)

- **Campaña**

Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. *Campaña política, parlamentaria, periodística, mercantil, de propaganda.* (Real Academia Española, 2022)

- **Campañas de Publicidad**

Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los público/s objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña. (Vilajoana Alejandre, 2014, pág. 16)

- **Competencia o benchmarking**

La competencia o benchmarking permiten al anunciante aprender de los mejores competidores y de las mejores estrategias, al comparar de una forma sistemática y organizada los productos, servicios, estrategias, know how, etc. de la empresa anunciante, con los de las empresas de la competencia. (Vilajoana Alejandre, 2014, pág. 26)

- **Campañas de Fidelización**

Habitualmente se complementan con las de crecimiento. Una vez se ha conseguido captar al cliente o consumidor, lo que se busca es retenerlo, fidelizarlo, evitar que se decante por los productos de la competencia. Con este tipo de campañas se garantiza un segmento de consumidores fiel e incondicional que acaba asegurando las ventas, aunque se puedan producir variaciones en el precio, en la distribución o en el mismo producto. (Vilajoana Alejandre, 2014, pág. 52)

- **Relaciones públicas**

El responsable debe decidir si le conviene tratar de que ciertos clientes tengan contactos con actividades de la compañía dirigidas a aumentar el conocimiento de la existencia de algún producto, o a modelar la imagen que esas personas tienen de la empresa o de sus artículos. (Villanueva & de Toro , 2017, pág. 30)

- **Comunicación Integrada del Marketing**

La Comunicación Integrada del Marketing (CIM) persigue que la marca “hable” con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo. (Estrella Ramón & Segovia López, 2016)

- **Lenguaje**

Lenguaje es la facultad humana que nos permite aprender una lengua para poder hablar y otras formas del lenguaje que acompañen a la lengua para precisar significados en el pro- ceso comunicativo. (Gavidia Anticono J. A., 2015, pág. 47)

- **Prensa**

Desde que existe el hombre, existe la comunicación, y a lo largo de la historia de la humanidad podemos observar varias formas de comunicación y de intentos de periodismo. Sin embargo, no es hasta el siglo XV cuando aparecen las primeras publicaciones periódicas y, por lo tanto, la primera referencia a lo que luego se denominará periodismo; estos antecedentes se conocen como noticierismo manuscrito. (Bustos Díaz, 2015, pág. 11)

- **Empleado**

Persona que desempeña un destino o empleo. (Real Academia Española, 2022)

Un empleado es el trabajador de una empresa que, con el respaldo legal de un contrato verbal o escrito, está vinculado a esa organización para realizar un trabajo bajo relación de dependencia a cambio de recibir el pago de un salario. (Añez, 2022)

- **Targets**

Este mercado objetivo es parte de la identidad de la marca. Cuando una marca cambia de tribu, puede tener un problema que amenace su supervivencia. (Villanueva & de Toro, Marketing estratégico, 2017, pág. 150)

- **Difusión**

Es el proceso por el cual se produce la adopción de nuevas ideas, conceptos, productos o servicios entre los miembros de un sistema social en el transcurso del tiempo. Las innovaciones necesitan tiempo para extenderse entre un grupo de individuos (al que llamamos sistema social), y alcanzarán su saturación (o penetración máxima) en el momento en el que cada miembro que eventualmente vaya a adoptarla lo haya hecho finalmente. (Villanueva & de Toro, Marketing estratégico, 2017, pág. 112)

- **Mercado meta**

Está compuesto por una serie de compradores que comparten unas necesidades o las características que la empresa ha optado por atender. (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2015)

- **Posicionamiento**

Posicionamiento es el lugar que el producto y su imagen ocupan en la mente cuando se les confronta con el resto de los productos o marcas de la competencia; los consumidores hacen la comparación sobre marcas, bienes y servicios que se hayan en el mercado. (Cárdenas Antúnez, 2014, pág. 10)

- **Posicionamiento de marca**

Es el proceso mediante el cual la dirección comercial define la personalidad de un producto o servicio en el mercado, en relación con los productos o servicios competitivos. (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2015, pág. 155)

- **Imagen**

La palabra “imagen” alude en cambio a un fenómeno representational, un hecho subjetivo: “la imagen pública” (hecho de opinión colectiva); “imagen psíquica” (fenómeno de representación mental); “registro imaginario” (formación ideológica), etc. (Chaves, 2016, pág. 35)

- **Imagen institucional**

La “imagen institucional” aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. (Chaves, 2016, pág. 44)

- **Imagen real**

Las imágenes reales son el tipo de imágenes que se forman debido a la convergencia de los rayos de luz en un punto después de ser reflejados o refractados por un espejo o lente. Las imágenes reales se forman en el punto donde los rayos de luz interactúan entre sí. Las imágenes reales son **naturaleza invertida** y puede ser **visto en la pantalla**. (UNIGAL.MX, 2022)

- **Imagen virtual**

Las imágenes virtuales son las imágenes que solo parecen formarse en una posición detrás de un espejo. Sin embargo, en realidad, la imagen no está presente allí. A diferencia de las imágenes reales, una imagen virtual se forma cuando los rayos de luz reflejados o refractados divergen. En este caso, cuando se permite que la luz de un objeto incida en el espejo y cuando los rayos de luz se reflejan en el espejo, parece que los rayos divergen en algún lugar detrás del espejo. (UNIGAL.MX, 2022)

- **Libertad de expresión**

La libertad de expresión tiene una doble naturaleza: de derecho subjetivo y de garantía institucional de la opinión pública libre, que se encuentra en la base misma del pluralismo político, sostén de una democracia representativa. (Climent Gallart, 2017)

- **Identidad institucional**

La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso –el “discurso de la identidad”– que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo. (Chaves, 2016, pág. 41)

- **Diseño**

El diseño surge en la Revolución Industrial como una práctica distinta de la artesanía y de la proyectación industrial. No es artesanía, porque la producción industrial separa el momento de la definición del producto tipo o modelo y el momento de la producción final del objeto. (Ledesma & López, 2011, pág. 116)

- **Icono**

La iconicidad se produce un cruce de problemáticas que tiene que ver, fundamentalmente, con el valor cognitivo de los signos y con el carácter codificado, o no, de la representación; es decir, con el grado de convencionalidad y de “culturalidad” que poseen las imágenes. (Ledesma & López, 2011, pág. 37)

- **Iconografía**

Sistema de imágenes simbólicas. (Real Academia Española, 2022)

- **Tipografía**

Se le llama fuente tipográfica a un grupo completo de signos alfabéticos y no alfabéticos regidos por características comunes, capaz, en algunos casos, de escribir en varios idiomas. (Ungurean, Aldebrando, & Rollié, 2019)

- **Color**

El color ejerce una función simbólica y también una función señalética. Los colores son elegidos por sus resonancias simbólicas. (Ledesma & López, 2011, pág. 122)

- **Colorimetría**

Es caracterizar numéricamente el color de un objeto, bien aislado (colores no relacionados) o formando parte de una escena (colores relacionados).

Dicha caracterización debe tener un sentido perceptual, esto es, los números que se asignan a un color deben en última instancia describir el color percibido. (Artigas, Capilla, & Pujol, 2002)

- **Pregnancia**

Este principio se basa en el hecho de que nuestro cerebro intenta organizar los elementos que percibe de la mejor forma posible, incluyendo la perspectiva, el volumen, la profundidad, etc. El cerebro prefiere aquellas formas integradas, completas y estables. (Francisco Torreblanca, 2022)

- **Sonido**

Como vemos, los rasgos comunes en las definiciones refieren a:

1. Un elemento que vibra
2. Un medio transmisor de las ondas
3. Un estímulo sobre el sentido auditivo

Los dos primeros elementos refieren al sonido como fenómeno físico. El sonido como fenómeno físico nos interesa para comprender lo que hacemos cuando manipulamos sonido digital. El tercero podemos analizarlo desde el punto de vista fisiológico, psicológico y comunicacional, y es el que nos interesa particularmente en el proceso de elaborar comunicación multimedia. (Asinsten, 2015)

- **Satisfacción de usuario**

La satisfacción del usuario supone una valoración subjetiva del éxito alcanzado por el sistema de información, y puede servir como elemento sustitutivo de medidas más objetivas de eficacia que, a menudo, no están disponibles. Podemos considerar que la satisfacción es un indicador blando, con un marcado componente subjetivo, porque está enfocado más hacia las percepciones y actitudes que hacia criterios concretos y objetivos. (Rey Martín, 2000)

- **Marca**

La marca es, a veces, algo de gran importancia. La facilidad para recordarla, las asociaciones que la palabra produce, poder usarla en diferentes países o culturas, y otros matices, son aspectos importantes para lograr el éxito. (Villanueva & de Toro, 2017, pág. 28)

- **Calidad**

La calidad es un concepto inherente a la misma esencia del ser humano. Desde los mismos orígenes del hombre, éste ha comprendido que el hacer las cosas bien y de la mejor forma posible le proporciona una ventaja competitiva sobre sus congéneres y sobre el entorno con el cual interactúa. (Cubillos Rodríguez & Rozo Rodríguez, 2009)

- **Formato**

Conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión o radio. (Real Academia Española, 2022)

- **Mercado objetivo**

Es un conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa. (Izquierdo Maldonado, 2011)

- **Vanguardia**

El proceso de las ideas estéticas desde la vanguardia ha sido tumultuoso: incluye en la posmodernidad una tendencia conservadora que opone el cinismo, la ironía y el narcisismo a los sueños utópicos de la modernidad, y

la sucede una corriente neoconservadora más agresiva si cabe, que fagocita y mercantiliza la disidencia artística. (Millares, 2020, pág. 10)

- **Ilustración**

En conexión con la variante de significado del estado del saber, aproximadamente a partir del 1770 se entiende por Ilustración también el estado moral-cultural, por ejemplo de una comunidad o de un pueblo, expresado mediante adecuados principios claros y unitarios. (Stuke, Koselleck, & Gumbrecht, 2021, pág. 47)

- **Animación**

A principios del siglo XX, para realizar algunas animaciones, los técnicos de la compañía norteamericana Vitagraph crearon una cámara ligeramente modificada que fotografiaba únicamente una imagen por vuelta de manivela, procedimiento que se conoce precisamente con este nombre, «vuelta de manivela». (Duran, 2016, pág. 15)

- **Infografía**

En términos generales, se suele entender por infografía aquella herramienta de comunicación que sirve para transmitir información de manera visual. (Devalle, 2021, pág. 253)

2.5 Marco Legal

El presente trabajo de investigación tiene el siguiente sustento legal en las normas establecidas en: La Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Se obtuvo información en la (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

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. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos. Concordancias

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Se tomó los siguientes artículos de (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

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. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

TÍTULO II

Principios y derechos

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para

alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta y por suscripción.

Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

Art. 16.- Principio de transparencia. - Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

En la investigación se tomó en cuenta los artículos de (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015)

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

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 entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio 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, aún 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 III

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. Capitulo

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

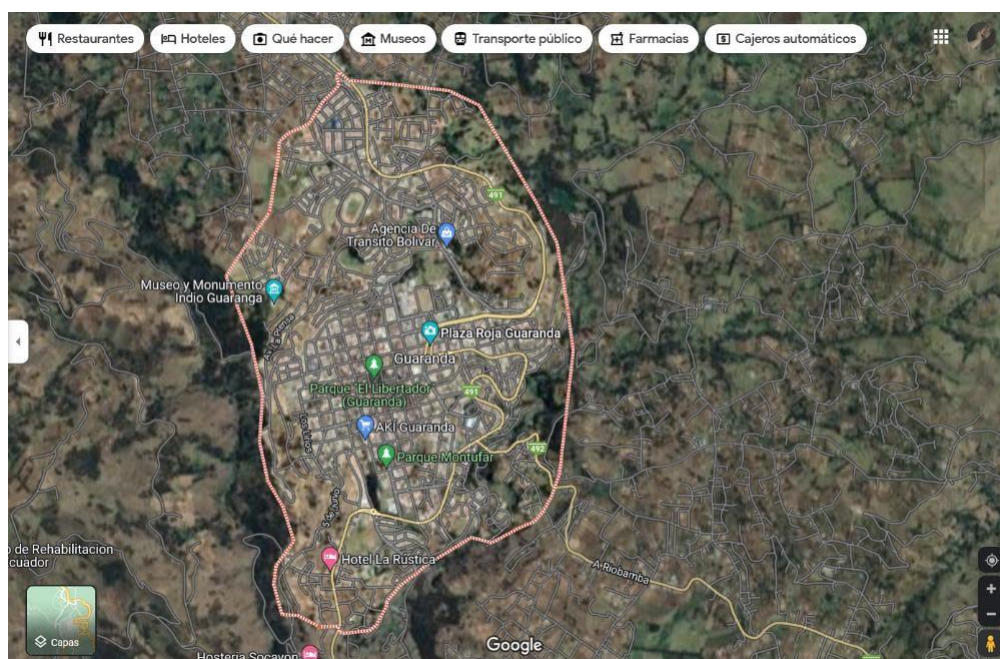
El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

2.6 Marco Geo referencial

La zona de estudio delimitada se encuentra dentro de la parroquia Ángel Polibio Chávez, considerada como parroquia urbana de la ciudad de Guaranda.

Figura 2

Mapa de la ciudad Guaranda



Fuente: Google Maps Fecha: 14 de enero de 2023

Realizado por: Zapata & Vences - Comunicación UEB

Según la página web de la alcaldía de Guaranda que toma como referencia al Dr. Augusto César Saltos y su libro “En tierras de Bolívar”, denomina a San Pedro de Guaranda como la capital de la Provincia de Bolívar, en la República del Ecuador, América del Sur. Está ubicada a 2.668 msnm., a solo 220 km. de Quito, la capital del país, y a 150 km. de Guayaquil, puerto principal.

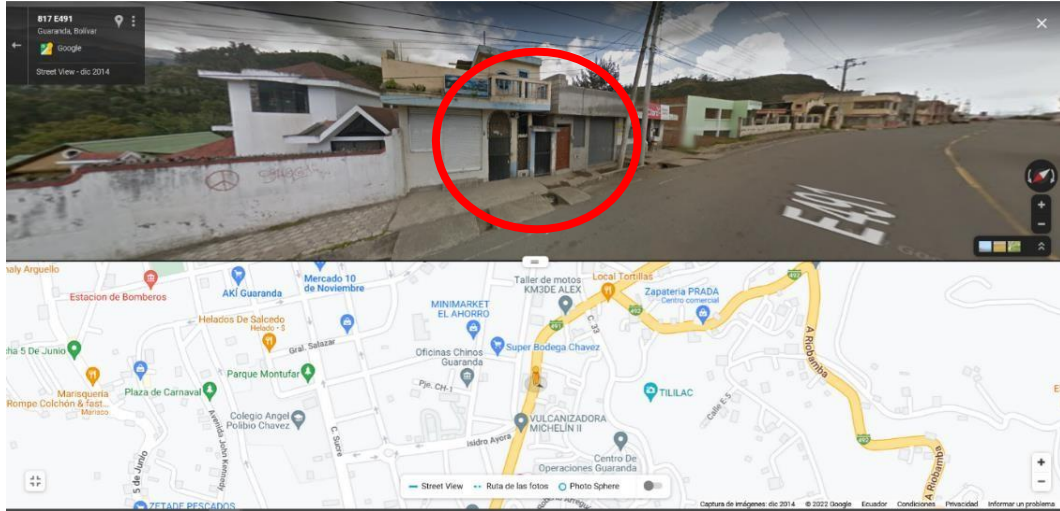
Se la conoce como “Ciudad de las Siete Colinas”, por estar rodeada de siete colinas: San Jacinto, Loma de Guaranda, San Bartolo, Cruz loma, Tililag, Talalag y el Mirador.

Guaranda es una ciudad pequeña, muy pintoresca, multicolor, enclavada en la Cordillera Occidental de los Andes. Con una vista espectacular del volcán Chimborazo. Cuenta con un clima muy agradable que oscila entre los 15 y 21 grados centígrados. Guaranda tiene una infraestructura única y llamativa, sus edificaciones llegan máximo a tres pisos, sus calles angostas son adoquinadas. Es una ciudad apacible, tranquila, sosegada, llena de calma, con gente muy amable y acogedora. Tiene el encanto de las ciudades idóneas para un buen descanso, en donde la cercanía y la camaradería es un plus que le da un encanto particular.

El presente proyecto de investigación se realiza en la microempresa Rapid-Food ubicado en el cantón Guaranda, provincia Bolívar-Ecuador, parroquia Ángel Polibio Chávez, vía Ambato Guaranda Kilómetro 491, a pocos pasos del Colegio de Odontólogos de Bolívar, mismo que se encuentra dentro de la zona delimitada del proyecto.

Figura 3

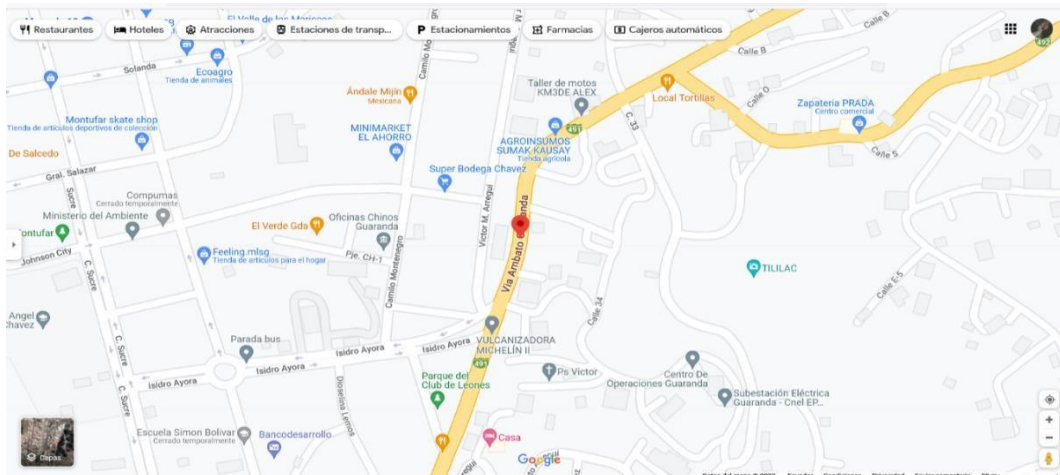
Ubicación del objeto de investigación



Fuente: Google Maps Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB

Figura 4

Mapa de la ubicación de Rapid-Food



Fuente: Google Maps Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB

CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA

El trabajo de investigación tiene como objeto de estudio la microempresa Rapid-Food ubicada en Guaranda, por tal motivo se tomó como punto de referencia a él casco urbano del Cantón Guaranda, en este capítulo se realizó y aplicó los tipos, enfoques, métodos y técnicas de investigación para lograr los resultados obtenidos.

3.2 Tipo de Investigación

En el presente trabajo se aplica dos tipos de investigación; investigación Descriptiva e investigación Cuanti-cualitativa, con la finalidad de recabar información mediante el proceso de definición, clasificación y caracterización de los resultados obtenidos del público objetivo para plantear posibles estrategias de comunicación externa para el posicionamiento de la imagen de la micro empresa Rapid-Food.

Investigación Descriptiva

La investigación Descriptiva, permite diagnosticar e identificar la situación actual de la comunicación externa en la micro empresa Rapid-Food.

Investigación Cuanti-cualitativa

La investigación Cuanti-cualitativa, permite recabar datos en los posibles consumidores de la empresa y visibilizar de manera amplia y profunda los niveles de aceptación que tiene la empresa lo que permitió sustentar las fortalezas de los métodos cualitativos y cuantitativos.

3.3 Enfoque de la investigación

El enfoque que se utilizó en la presente investigación es descriptivo y cuati-cualitativo mediante las técnicas de recolección de información como encuestas y entrevistas, permitiendo conocer la realidad del local para proyectar el posicionamiento de la imagen de la microempresa.

3.4 Métodos de investigación

Los métodos de investigación que se utilizaron son el método descriptivo y el método cuanti-cualitativo.

Método Descriptivo

El método descriptivo permitió la interpretación de la información del objeto de estudio sobre el cual se llevó a cabo la presente investigación, mediante la recolección de datos se obtuvo los resultados pertinentes sobre el estado actual de la microempresa.

Método Cuantitativo

El método cuantitativo permitió la recopilación de los datos numéricos, mediante encuestas se obtuvo respuesta a las preguntas de investigación, con la aplicación del método pudimos analizar los resultados para comprender la opinión de los clientes.

Método Cualitativo

Este método recabó información mediante entrevistas, lo cual como primer punto se elaboró la guía de preguntas correspondientes para poder aplicarla a la dueña y a la auxiliar de cocina pertenecientes a la microempresa Rapid-Food.

3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Las técnicas e instrumentos que se aplicó en la investigación fueron: encuestas el público cautivo (comensales), la población de la parroquia urbana Ángel Polibio Chaves y las entrevistas dirigidas a la dueña de Rapid-Food además de tres especialistas del área.

Cuestionarios

El cuestionario se elaboró con preguntas cerradas para obtener respuestas claras y concisas, las cuales permitieron la interpretación de la información con mayor facilidad de acorde al tema de investigación.

El cuestionario es la técnica de recogida de datos más empleada en investigación, porque es menos costosa, permite llegar a un mayor número de participantes y facilita el análisis, aunque también puede tener otras limitaciones que pueden restar valor a la investigación desarrollada. (M.C., 2004)

Encuestas

La encuesta se realizó mediante la plataforma digital Google Forms hacia el público cautivo, con la finalidad de recabar datos verídicos que aporten en la

investigación, una vez realizada la encuesta se pudo identificar la percepción sobre el posicionamiento de imagen de la microempresa Rapid-Food.

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Alelú Hernandez, Cantín García, López Abejón, & Rodríguez Zazo, 2010)

Entrevistas

La entrevista se realizó a la propietaria de la microempresa y su auxiliar de cocina, para ello se realizó una guía de preguntas sobre el tema de investigación, con la entrevista se logró identificar la opinión del público interno en cuanto al manejo de las plataformas digitales y el posicionamiento de la imagen.

Es una técnica de comunicación que requiere el conocimiento de técnicas de comunicación verbal, un guión estructurado y tener una finalidad específica. Por otro lado, es un instrumento excelente en la investigación cualitativa. (M.C., 2004)

3.6 Universo, Población y Muestra

POBLACIÓN

La población o universo del cantón Guaranda es 79450, para efectos de la investigación se trabaja únicamente con la parroquia Ángel Polibio Chávez que tiene un universo de 10997 personas según la página del consejo nacional electoral del proceso del año 2019. (CNE, 2019)

MUESTRA

En este estudio el tipo de muestra será por conveniencia, aleatorio simple, ya que se aplicarán las encuestas a la mayor cantidad de usuarios que se tenga acceso dentro del periodo de aplicación, además de las entrevistas a dos sujetos pertenecientes a la dirección de la microempresa.

Fórmula

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

A continuación, se detalla la formula con la que se calculó la muestra:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población o Universo = 10997

Z = nivel de confianza 95% = 1,96

p = probabilidad de éxito 5% = 0,5

q = probabilidad de fracaso 5% = 0,5

e = error de la muestra 5% =0,05

$$n = \frac{10997 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (10997 - 1) + ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{(10997) * (0.9604)}{27.49 + 0.9604}$$

$$n = \frac{10561.5188}{28.4504}$$

$$n = 371$$

Población – Universo del público cautivo 50

Se trabajará la encuesta al universo bajo el sistema google forms

3.7 Procesamiento de la Información

Se aplicó el programa Excel y google forms como técnicas y métodos de recolección de datos, a partir de los cálculos integrados de los dos softwares antes mencionados mismos que proporcionarán una representación gráfica de los porcentajes generales y respuestas utilizadas en las encuestas, con la finalidad de proponer estrategias de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la microempresa Rapid-Food.

Barreiro (2018), explica que la estadística descriptiva permite analizar, describir y representar un conjunto de datos (obtenidos de la muestra) por medio de métodos numéricos y gráficos. Para efectos de este estudio se emplearán gráficos de frecuencias y porcentajes para el análisis de las entrevistas.

Explican los pioneros de este método Holsti (1968) y Berelson (1952, citado por Piñeiro-Naval, (2020), que esta es una técnica de investigación para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido expresado en las comunicaciones, con el propósito de interpretarlas, lo que sirven para realizar inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas de los mensajes. Esta técnica se empleará para el análisis de las entrevistas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

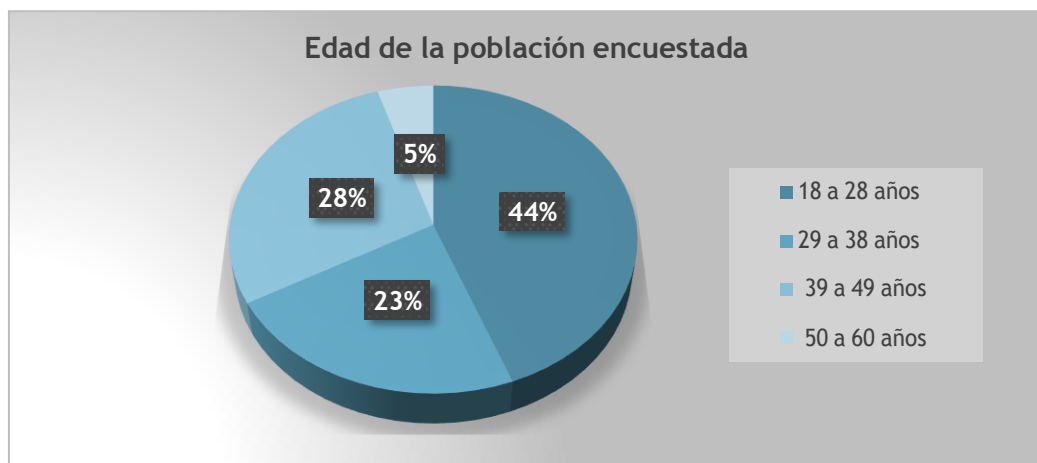
Tabulación de encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guaranda parroquia Ángel Polibio Chaves

Tabla 2 Análisis de la edad de la población encuestada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28 años	164	44%
29 a 38 años	84	23%
39 a 49 años	105	28%
50 a 60 años	18	5%
Total	371	100%

Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB

Gráfico 1



Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023

Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB

Interpretación:

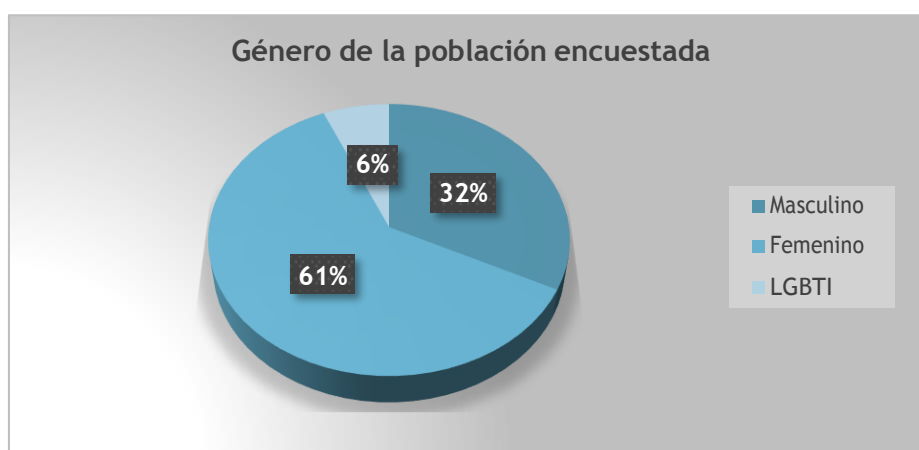
El mayor número de personas encuestadas dentro de la parroquia Ángel Polobio Chaves de la ciudad de Guaranda se encuentran dentro del rango de entre 18 a 28 años de edad, determinando entonces que las estrategias que se encuentren dentro del diseño del plan de comunicación externa para la microempresa Rapid-Food deberá ser direccionado a ellos, sin dejar de lado a la población de entre 39 a 49 años de edad ya que según los datos son los que se encuentran con mayor porcentaje debajo de los de 18 a 28 años de edad.

Tabla 3 Análisis del género de la población encuestada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	120	32%
Femenino	227	61%
LGBTI	24	6%
Total	371	100%

Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB

Gráfico 2



Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB

Interpretación:

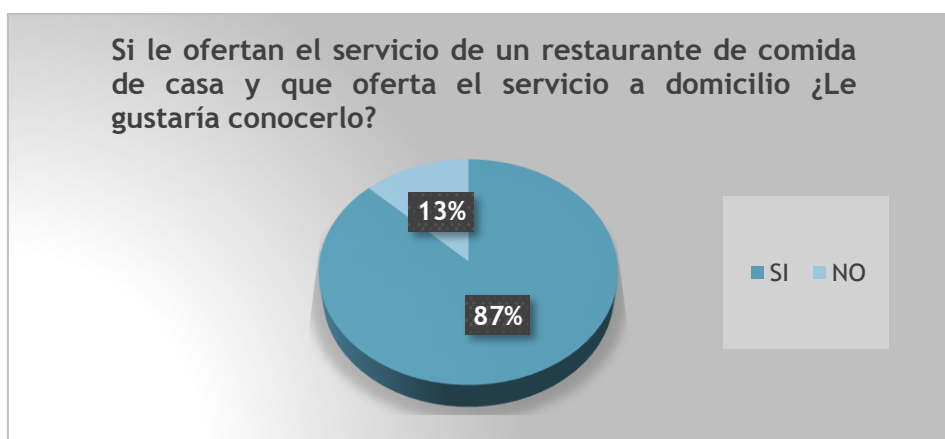
De la población encuestada se evidencia que las mujeres duplican al porcentaje de los hombres, este dato se considera factible y un tanto predecible debido a las encuestadas siempre buscan que los lugares que ofrecen servicios de alimentación, mismos que mantengan una buena higiene, la comida sea sana, tengan buena presentación y sobre todo tengan una buena calidad y referencias, esto a diferencia evidente de los hombres.

Tabla 4 ¿Le gustaría conocer un restaurante de comida de casa que oferta servicio a domicilio?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	324	87%
NO	47	13%
Total	371	100%

*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Gráfico 3



*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Interpretación:

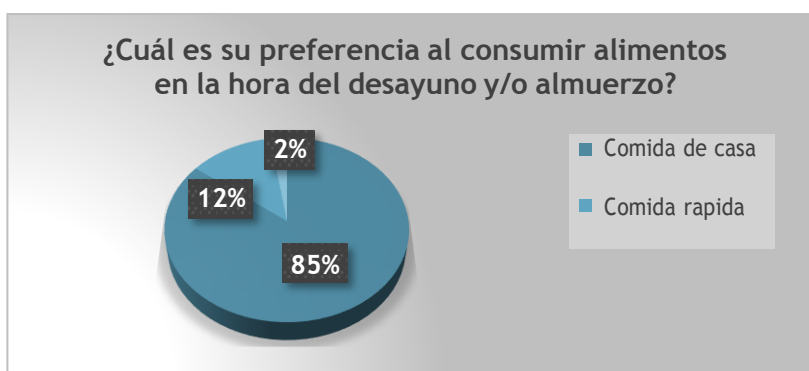
Más de la mitad de las personas encuestadas aseguran querer conocer un restaurante que preste el servicio a domicilio, pero además se inclinan por el hecho de escuchar que es comida de casa, lo mismo permite a la gente confiar en los elementos y preparación de su menú.

Tabla 5 ¿Cuál es su preferencia al consumir alimentos en la hora del desayuno y/o almuerzo?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Comida de casa	317	85%
Comida rápida	45	12%
Comida vegetariana	9	2%
Comida vegana	0	0%
Total	371	100%

*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero 2023
Realizado por: Zapata & Vinces - Comunicación UEB*

Gráfico 4



*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vinces - Comunicación UEB*

Interpretación:

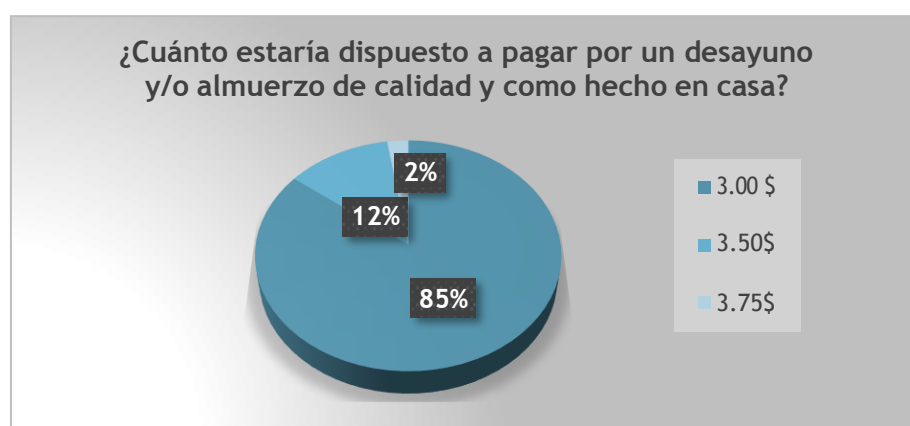
Del total de personas encuestadas, más de la mitad se inclina por la comida hecha en casa o también denominada casera, uno de los factores por la que se consume este tipo de alimentos es porque no existe un exceso de condimentos y se hace uso de alimentos naturales para brindar sabor a la comida. Por tanto, no es perjudicial para la salud de quienes adquieren un servicio de comida, brindándonos la ventaja de recomendaciones masivas ya que es el tipo de comida que brinda Rapid-Food.

Tabla 6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un desayuno y/o almuerzo de calidad y como hecho en casa?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
3.00 \$	317	85%
3.50\$	45	12%
3.75\$	9	2%
Total	371	100%

*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vinces - Comunicación UEB*

Gráfico 5



*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vinces - Comunicación UEB*

Interpretación:

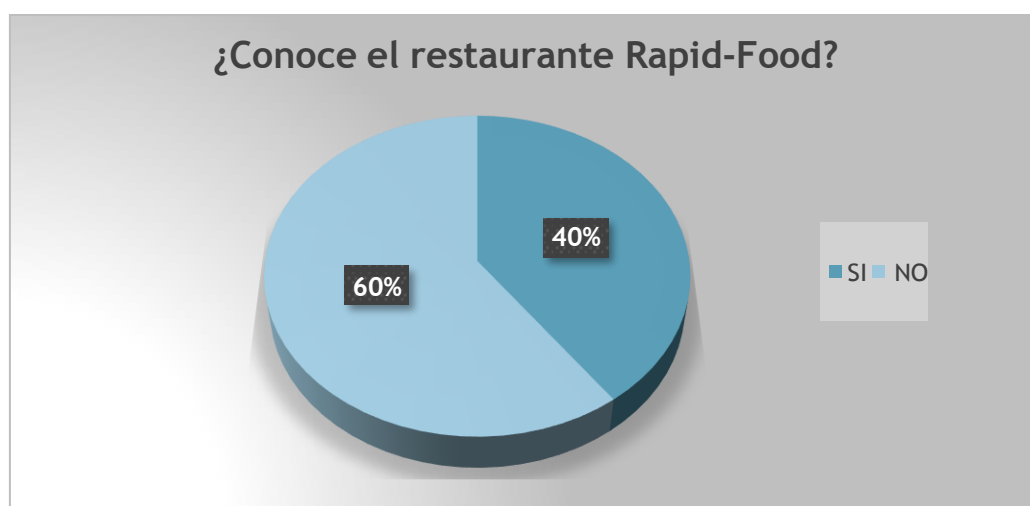
La mayor parte la población prefiere pagar un costo mínimo por un servicio de alimentación, como se puede observar en este caso más de la mitad está dispuesta a pagar un valor de 3,00\$ por un almuerzo y/o desayuno, obviamente esto es relativo al poder adquisitivo que cada persona posea, pero es obvio que a menor precio existe mayor consumo.

Tabla 7 ¿Conoce el restaurante Rapid-Food?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	148	40%
NO	223	60%
Total	371	100%

*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Gráfico 6



*Fuente: Ciudadanos de Guaranda
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Fecha: 14 de enero de 2023

Interpretación:

Dos tercios de la población encuestada no conoce el restaurante Rapid-Food, esto parcializa el resto de respuestas de nuestra encuesta, pero nos ayuda a evidenciar el trabajo que se debe realizar y sobre todo de qué manera hacerlo.

Tabla 8 De conocer el Restaurante Rapid-Food, ¿Por qué medios de comunicación se entera de los servicios que oferta?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Medios escritos	0	0%
Redes sociales	120	32%
Boca a boca	20	5%
Otros	8	2%
Sin respuesta	223	60%
TOTAL	371	100%

*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vinces - Comunicación UEB*

Gráfico 7



*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vinces - Comunicación UEB*

Interpretación:

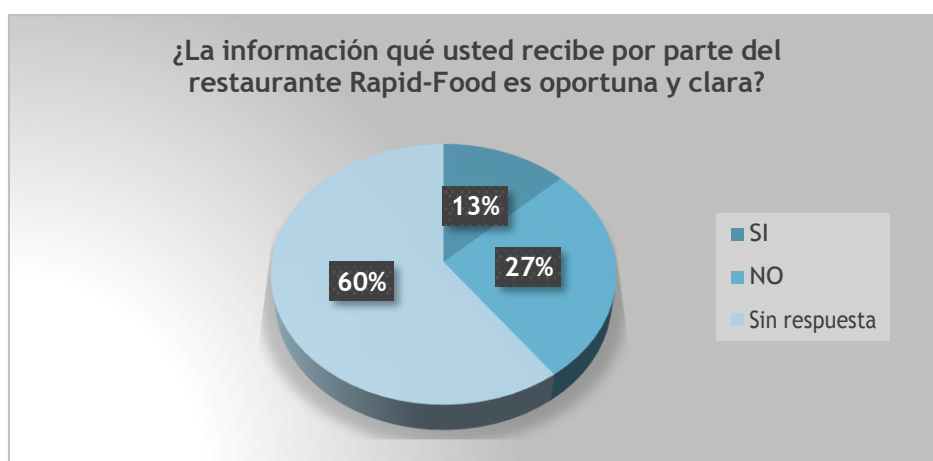
Del total de personas encuestadas que conocían el Restaurante Rapid-Food, 120 de ellas se informa de los servicios que el misma oferta a través de redes sociales, tomando en cuenta que el restaurante maneja solo una WhatsApp, se esperaba este tipo de resultado.

Tabla 9 ¿La información que usted recibe por parte del restaurante Rapid-Food es oportuna y clara?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	48	13%
NO	100	27%
Sin respuesta	223	60%
Total	371	100%

*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Gráfico 8



*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Interpretación:

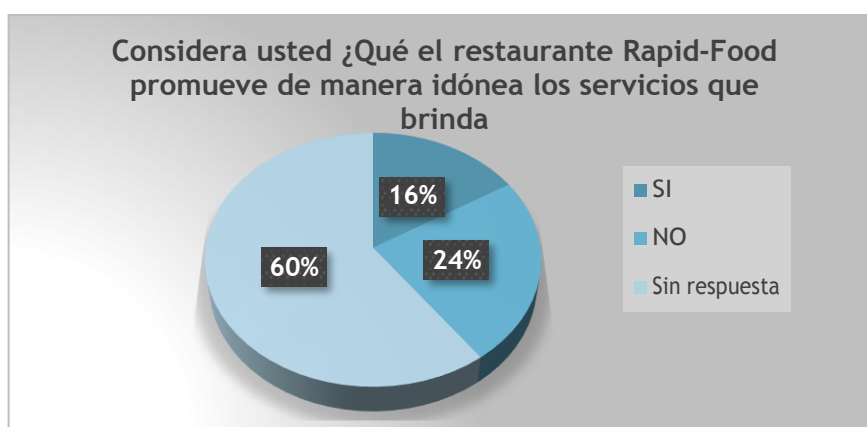
Casi dos tercios de las 148 personas que si conocen Rapid-Food, consideraron que la información que reciben por parte del restaurante no es clara y oportuna y es algo más que evidente que se debe reforzar dentro del diseño del plan de comunicación el manejo del tipo de información que se emite.

Tabla 10 Considera usted ¿Qué el restaurante Rapid-Food promueve de manera idónea los servicios que brinda?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	60	16%
NO	88	24%
Sin respuesta	223	60%
Total	371	100%

*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vinces - Comunicación UEB*

Gráfico 9



*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vinces - Comunicación UEB*

Interpretación:

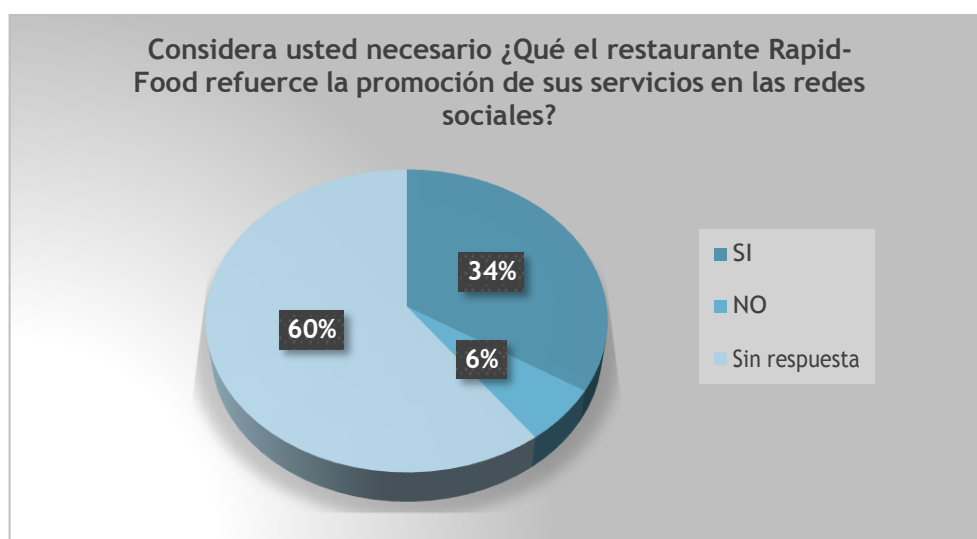
Casi el doble de la respuesta con el porcentaje más bajo considera que el Restaurante Rapid-Food no promueve de manera idónea los servicios que ofrece, siendo más que evidente que el desarrollo de los contenidos y canales del restaurante no son los adecuados.

Tabla 11 Considera usted necesario ¿Qué el restaurante Rapid-Food refuerce la promoción de sus servicios en las redes sociales?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	126	34%
NO	22	6%
Sin respuesta	223	60%
Total	371	100%

Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vinces - Comunicación UEB

Gráfico 10



Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vinces - Comunicación UEB

Interpretación:

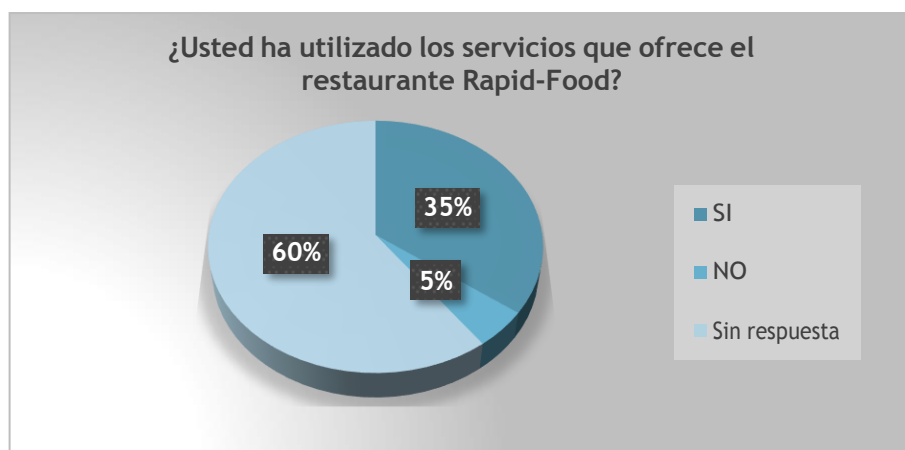
En esta interrogante realizada a la población encuestada y que conoce el restaurante Rapid-Food, determina en un porcentaje superior al 30% que equivale a 126 personas encuestadas que el restaurante debe reforzar la promoción de sus servicios en las redes sociales, un eje fundamental para las microempresas hoy en día.

Tabla 12 ¿Usted ha utilizado los servicios que ofrece el restaurante Rapid-Food?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	130	35%
NO	18	5%
Sin respuesta	223	60%
Total	371	100%

*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Gráfico 11



*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Interpretación:

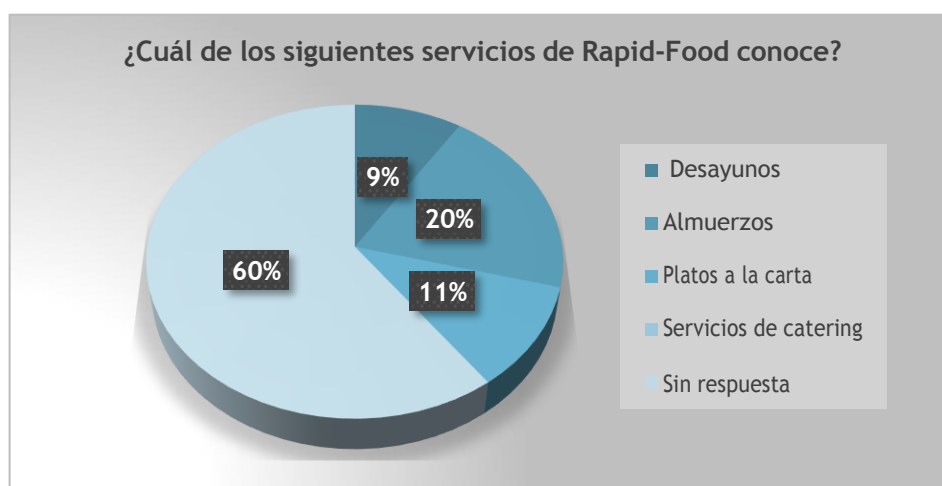
Del porcentaje de encuestados que conocen a Rapid-Food se divide en dos partes, unos que conocen y han utilizado sus servicios en un 35% y el otro que conoce pero no ha utilizado sus servicios con 5%, esto nos evidencia que no todos lo que conocen del restaurante lo han hecho por su servicio.

Tabla 13 ¿Cuál de los siguientes servicios de Rapid-Food conoce?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Desayunos	34	9%
Almuerzos	74	20%
Platos a la carta	40	11%
Servicios de catering	0	0%
Sin respuesta	223	60%
TOTAL	371	100%

*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Gráfico 12



*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Interpretación:

El restaurante oferta 4 servicios, de los cuales solo tres son utilizados por la población de la parroquia Ángel Polibio Chavez, el que mayormente utiliza la gente encuestada son los almuerzos, siendo casi el doble de los desayunos, y de los platos de la carta.

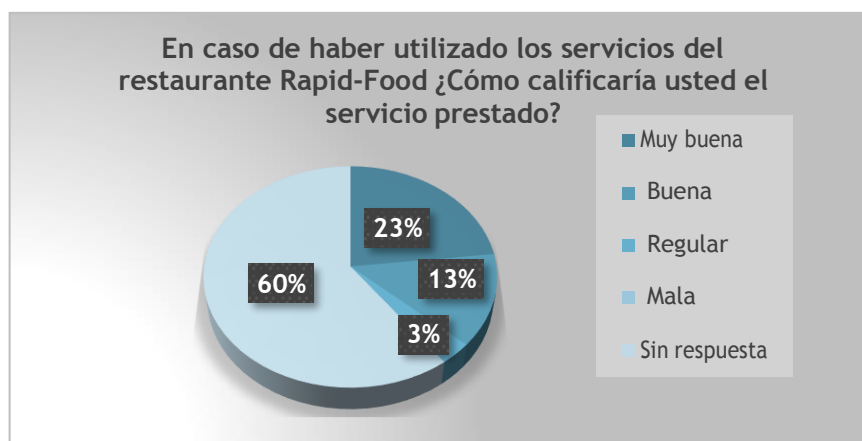
Tabla 14 En caso de haber utilizado los servicios del restaurante Rapid-Food

¿Cómo calificaría usted el servicio prestado?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	86	23%
Buena	50	13%
Regular	12	3%
Mala	0	0%
Sin respuesta	223	60%
TOTAL	371	100%

*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vinces - Comunicación UEB*

Gráfico 13



*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vinces - Comunicación UEB*

Interpretación:

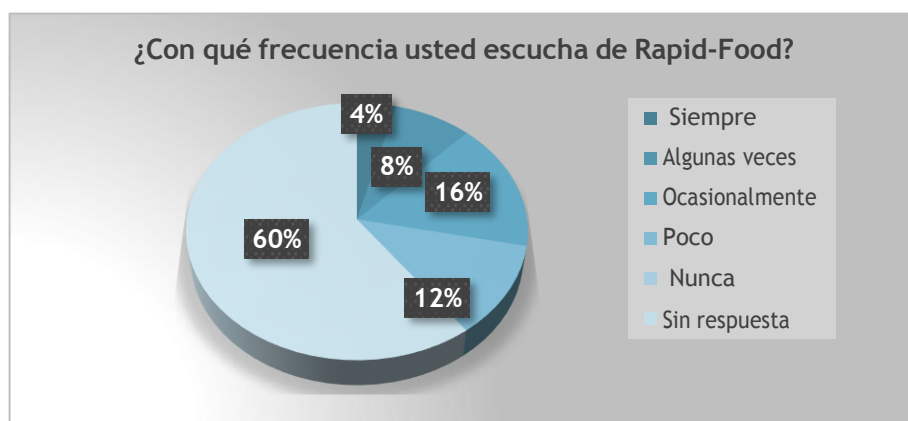
El valor más alto dentro de la interrogante que trata de evaluar la calidad del servicio en el restaurante Rapid-Food es el equivalente de 86 personas, mismas que están dentro del número que conoce el restaurante y utiliza sus servicios, pero no debemos dejar de lado el hecho que un porcentaje un tanto similar califica como buena la atención haciendo una relación de un 7.50 sobre 10.

Tabla 15 ¿Con qué frecuencia usted escucha de Rapid-Food?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	4%
Algunas veces	30	8%
Ocasionalmente	60	16%
Poco	43	12%
Nunca	0	0%
Sin respuesta	223	60%
TOTAL	371	100%

*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Gráfico 14



*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Interpretación:

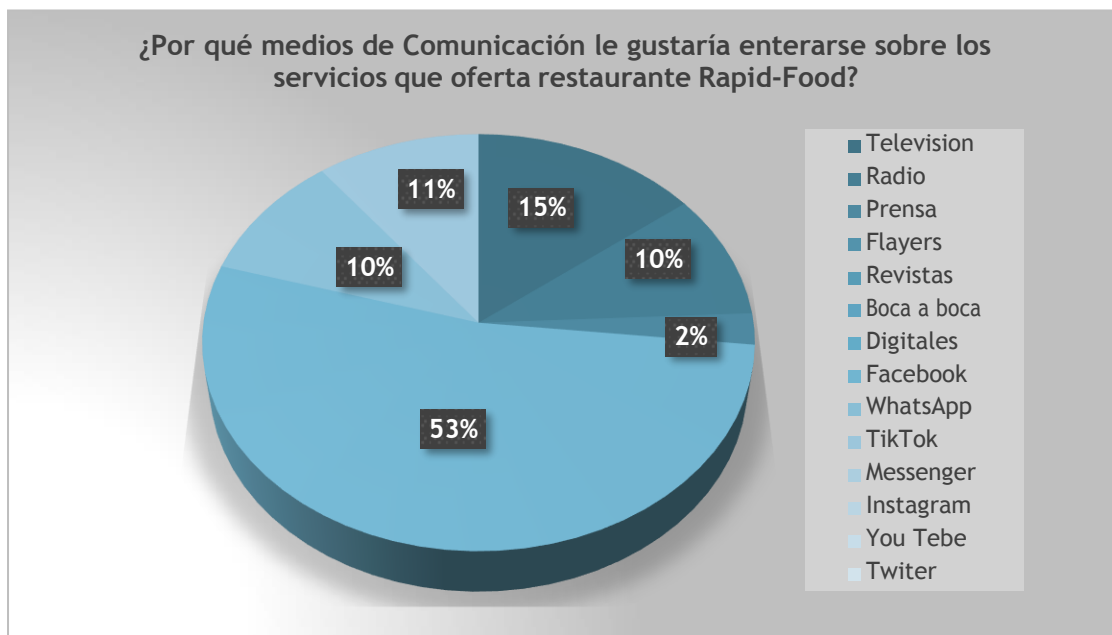
Las personas encuestadas dentro de esta interrogante dan a notar con un 16% que es el equivalente a 60 personas la frecuencia con la que escuchan a cerca de Rapid-Food siendo su respuesta Ocasionalmente, pero estando muy cerca en relación de porcentajes al Poco con 2 puntos porcentuales.

Tabla 16 ¿Por qué medios de Comunicación le gustaría enterarse sobre los servicios que oferta restaurante Rapid-Food?

TRADICIONALES		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	54	15%
Radio	36	10%
Prensa	9	2%
Flayers	0	0%
Revistas	0	0%
Boca a boca	0	0%
DIGITALES		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	196	53%
WhatsApp	37	10%
TikTok	39	11%
Messenger	0	0%
Instagram	0	0%
YouTube	0	0%
Twiter	0	0%
TOTAL	371	100%

*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB*

Gráfico 15



Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB

Interpretación:

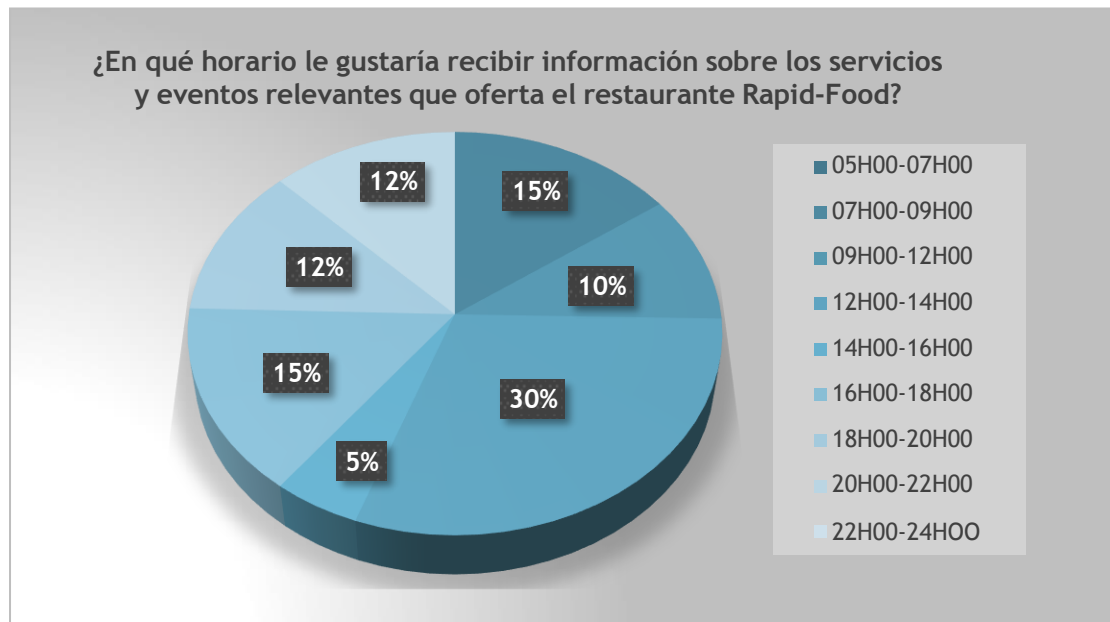
Esta interrogante fue aplicada de manera normal a todos los encuestados, ya que esta plantea el conocer por qué medio de comunicación les gustaría enterarse sobre los servicios que oferta Rapid-Food, dividiendo a los medios de comunicación en dos grupos, los tradicionales y los digitales, dentro de los tradicionales la población encuestada mencionó que le gustaría ser informados a través de la Televisión en su mayor porcentaje, pero tomando en cuenta los costos de inversión del mismo le resulta imposible al restaurante informar a sus usuarios por este canal de difusión de información. Pero en su gran mayoría y con el triple de personas a favor eligieron a los medios digitales y su plataforma Facebook como la idónea para la difusión de la información del restaurante Rapid-Food.

Tabla 17 ¿En qué horario le gustaría recibir información sobre los servicios y eventos relevantes que oferta el restaurante Rapid-Food?

MAÑANA		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
05H00-07H00	0	0%
07H00-09H00	56	15%
09H00-12H00	38	10%
TARDE		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
12H00-14H00	112	30%
14H00-16H00	18	5%
16H00-18H00	56	15%
NOCHE		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18H00-20H00	45	12%
20H00-22H00	46	12%
22H00-24H00	0	0%
TOTAL	371	100%

*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Gráfico 16



*Fuente: Ciudadanos de Guaranda Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB*

Interpretación:

Como ultima interrogante queríamos conocer dentro de toda la población encuestada, cuál sería el horario adecuado y en el que estarían dispuestos a recibir la información o publicidad de Rapid-Food, teniendo un alto y acertado número de personas que concordaron que el horario adecuado está dentro de la tarde de 12h00 a 14h00, tomando como lógica su decisión ya que es el momento en que los usuarios buscan lugares para almorzar o alimentarse.

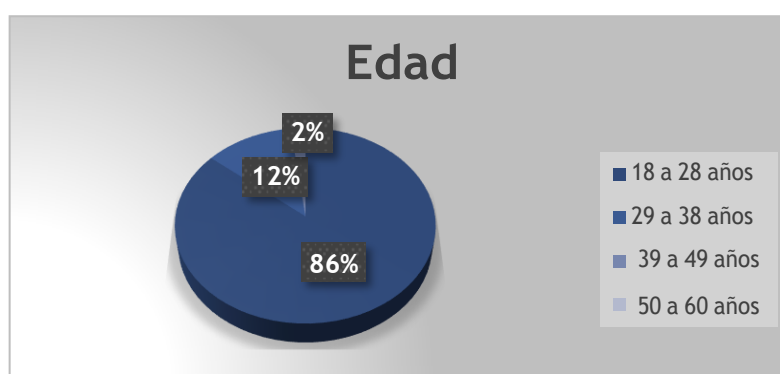
Tabulación de encuestas aplicadas al público cautivo del Restaurante Rapid-Food

Tabla 18 Edad de los clientes cautivos del Restaurante Rapid-Food

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28 años	43	86%
29 a 38 años	6	12%
39 a 49 años	1	2%
50 a 60 años	0	0%
Total	50	100%

*Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB*

Gráfico 17



*Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB*

Interpretación:

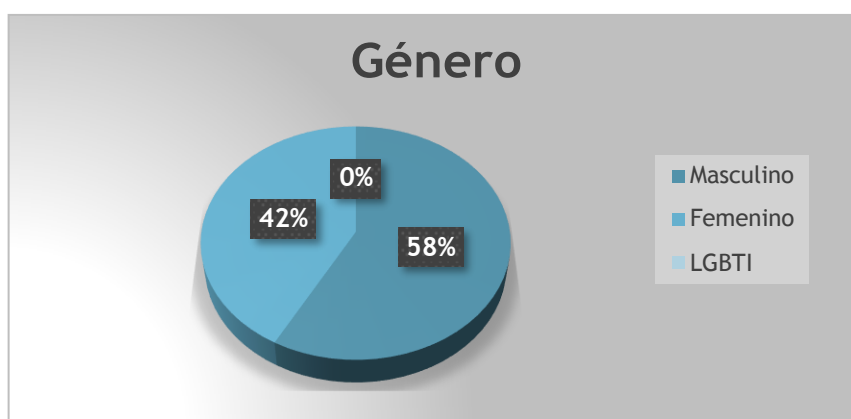
La edad de los clientes fidelizados por parte del restaurante Rapid-Food en un total de 43 personas encuestadas, equivalente a más de la mitad, por no decir en su totalidad, pertenece al grupo de 18 a 28 años, misma edad que quedó mayormente aceptada por parte de las encuestas realizadas a la población de la parroquia Ángel Polibio Chaves, determinando que nuestro plan debe ser diseñado en torno a las necesidades de este grupo focalizado, pero además se tomará en cuenta a los otros grupos que quedaron por debajo de este.

Tabla 19 Género de los clientes cautivos del Restaurante Rapid-Food

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	29	58%
Femenino	21	42%
LGBTI	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB

Gráfico 18



Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB

Interpretación:

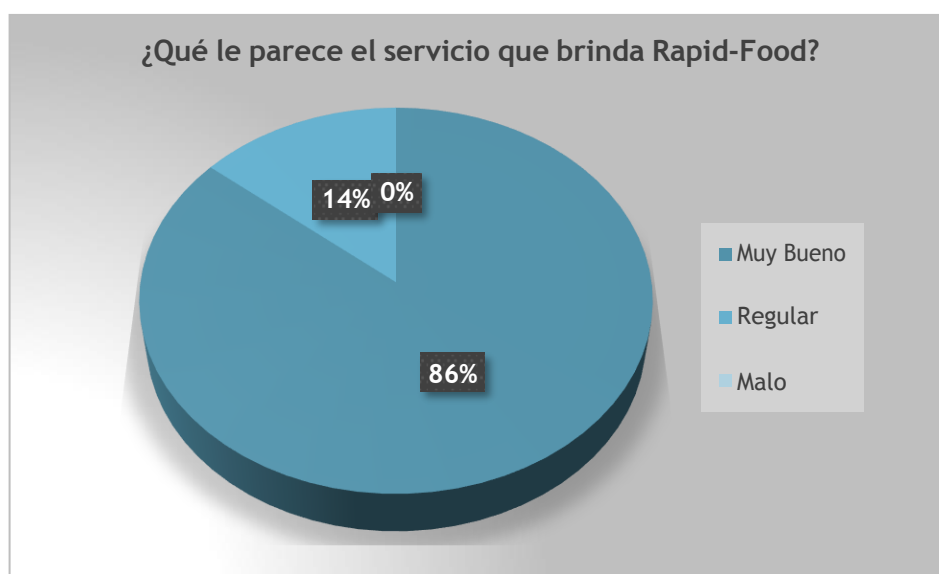
En este caso, de las encuestas realizadas al público cautivo o fidelizado por parte de Rapid-Food demuestran que, los hombres son quienes acuden a los servicios del restaurante, al contrario de las encuestas realizadas a la población de la parroquia Ángel Polibio Chaves, mismas que ponían a las mujeres como las principales consumidoras de estos servicios, pero cabe mencionar que los puntos porcentuales (gráfico 18) no tienen mucha diferencia entre ellos y si realizamos un promedio de las dos encuestas realizadas las mujeres seguirían quedando en primer lugar al momento de preferir un restaurante que prepara alimentos o comida de casa.

Tabla 20 ¿Qué le parece el servicio que brinda Rapid-Food?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	43	86%
Regular	7	14%
Malo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB

Gráfico 19



Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB

Interpretación:

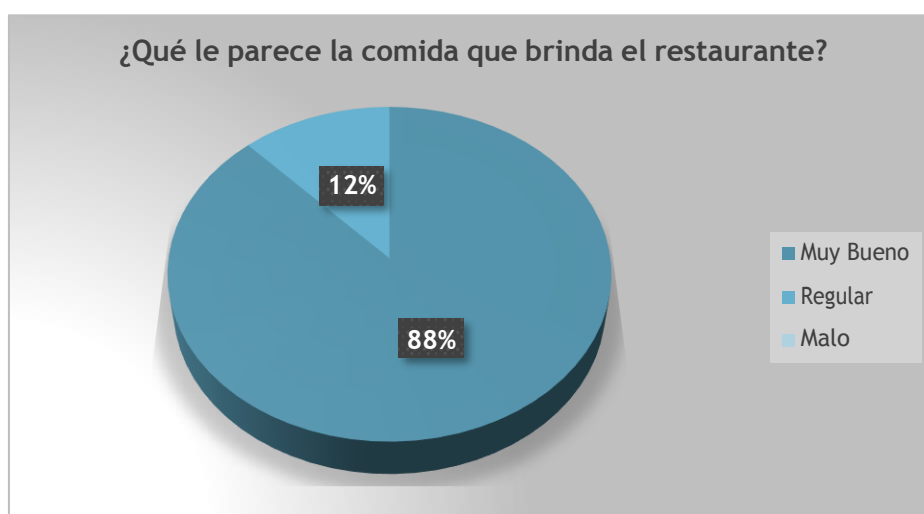
Otra de las interrogantes en las que coinciden tanto las encuestas al público fidelizado como a la parroquia Ángel Polibio Chaves es el servicio que brinda Rapid-Food, en ambas encuestas la calificación que recibe el servicio es muy buena en un equivalente de más del 80% en ambos casos determinando que este es uno de los ejes fundamentales en los cuales se puede trabajar para mejorar la comunicación externa del restaurante.

Tabla 21 ¿Qué le parece la comida que brinda el restaurante?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	44	88%
Regular	6	12%
Malo	0	0%
Total	50	100%

*Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Gráfico 20



*Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Interpretación:

Otra interrogante fundamental dentro de esta ardua tarea de encuestar fue indagar sobre la calidad de la comida del restaurante Rapid-Food, donde la mayoría por no decir la totalidad de encuestados concordaron en que la calidad de la comida es muy buena, otro eje en el que podemos basarnos para organizar nuestro diseño del plan comunicacional externo.

Tabla 22 ¿De qué manera se enteró sobre la existencia del restaurante Rapid-Food?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	12	24%
Recomendación de amigos o familiares	37	74%
Visita de los propietarios	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
 Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB

Gráfico 21



Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
 Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB

Interpretación:

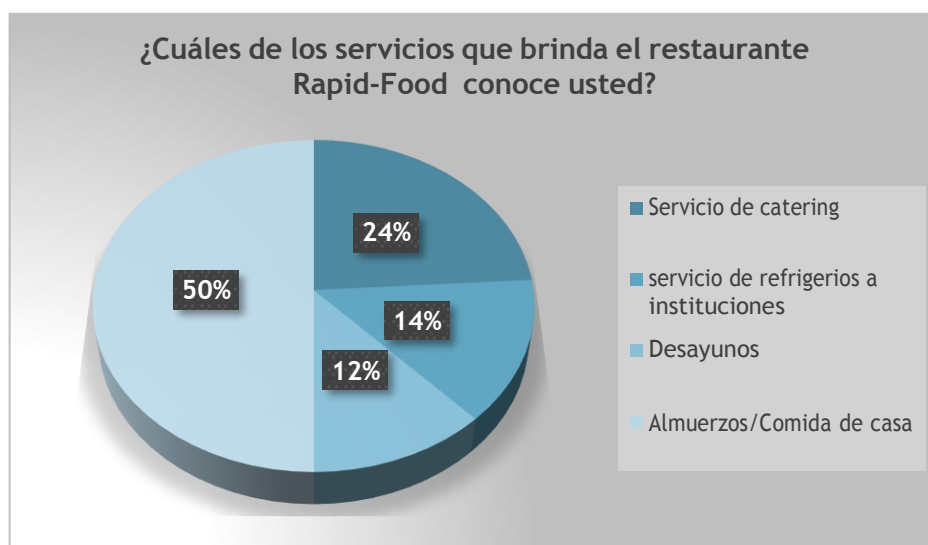
Para diagnosticar el camino que debemos trazar en el diseño de nuestro plan de comunicación externo y sus estrategias, fue de suma importancia saber el que ya estaba establecido y esta interrogante fue una de ellas, ya que gracias a esta pudimos darnos cuenta que en su mayoría los clientes fidelizados se enteraron de la existencia del restaurante por recomendaciones de sus amigos o familiares.

Tabla 23 ¿Cuáles de los servicios que brinda el restaurante Rapid-Food conoce usted?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de catering	12	24%
Servicio de refrigerios a instituciones	7	14%
Desayunos	6	12%
Almuerzos/Comida de casa	25	50%
Total	50	100%

Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
 Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB

Gráfico 22



Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
 Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB

Interpretación:

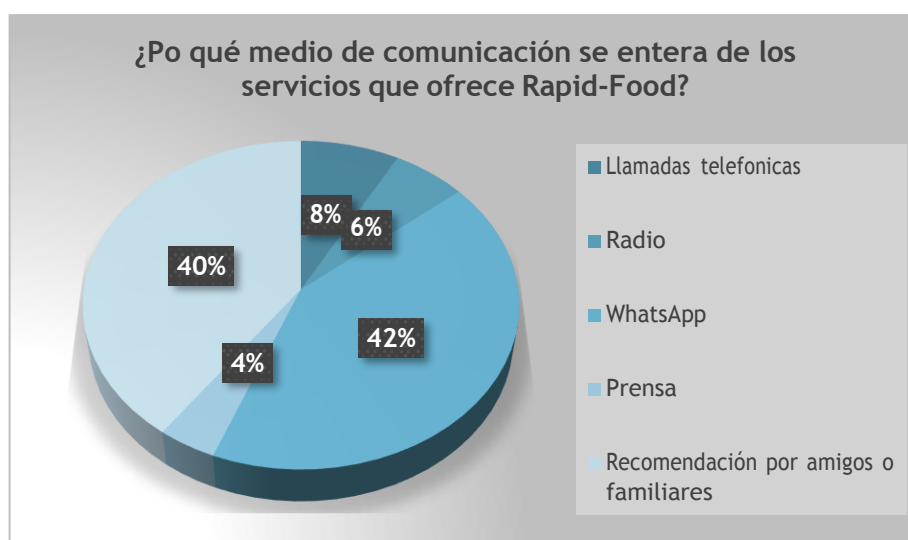
Es un tanto inquietos el darse cuenta que los propios clientes fidelizados del Restaurante no conocen todos los servicios que el mismo ofrece, pero destacamos al que queda en primer lugar en el porcentaje de las encuestas que es el servicio de Almuerzos o comida de casa, determinando que se debe mejorar la promoción del resto de servicios y potenciar a través de la comunicación externa su uso.

Tabla 24 ¿Po qué medio de comunicación se entera de los servicios que ofrece Rapid-Food?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Llamadas telefonicas	4	8%
Radio	3	6%
WhatsApp	21	42%
Prensa	2	4%
Recomendación por amigos o familiares	20	40%
TOTAL	50	100%

Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
 Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB

Gráfico 23



Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
 Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB

Interpretación:

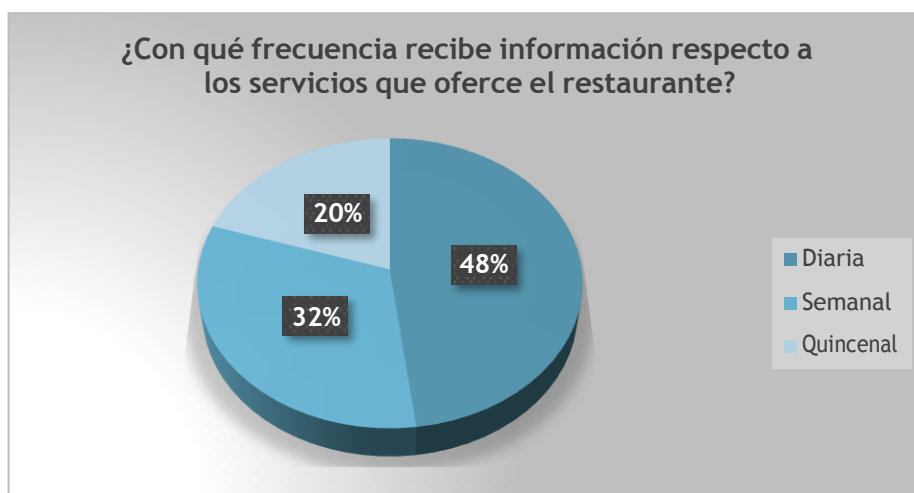
Para entender el proceso de comunicación externa debemos saber los canales por los cuales se informan o reciben la información los clientes fidelizados de Rapid-Food, existe un empate técnico por parte de dos de ellos que son el WhatsApp y la Recomendación por amigos o familiares o más conocido como el boca a boca, mismos que seguirán siendo utilizados en el diseño del nuevo plan de comunicación externo pero se los complementará con otros adicionales.

Tabla 25 ¿Con qué frecuencia recibe información respecto a los servicios que ofrece el restaurante?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	24	48%
Semanal	16	32%
Quincenal	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
 Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB

Gráfico 24



Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
 Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB

Interpretación:

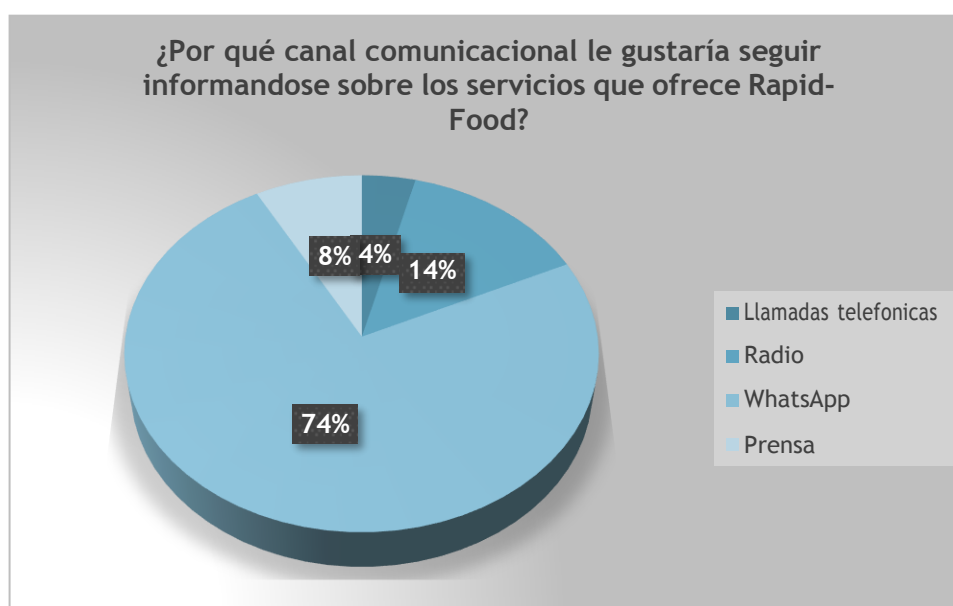
Tomando en cuenta el tipo de servicios que ofrece el restaurante y el grupo del cual focalizamos las encuestas, es más que acertado el que la cuestión de con qué frecuencia reciben información de Rapid-Food tenga un gran porcentaje de la frecuencia diaria, ya que ofrecen desayunos, almuerzos, platos a la carta, entre otros de manera variada y el menú se modifica a diario para ofrecer ese valor agregado a sus preparaciones de comida de casa.

Tabla 26 ¿Por qué canal comunicacional le gustaría seguir informandose sobre los servicios que ofrece Rapid-Food?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Llamadas telefónicas	2	4%
Radio	7	14%
WhatsApp	37	74%
Prensa	4	8%
Total	50	100%

*Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB*

Gráfico 25



*Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB*

Interpretación:

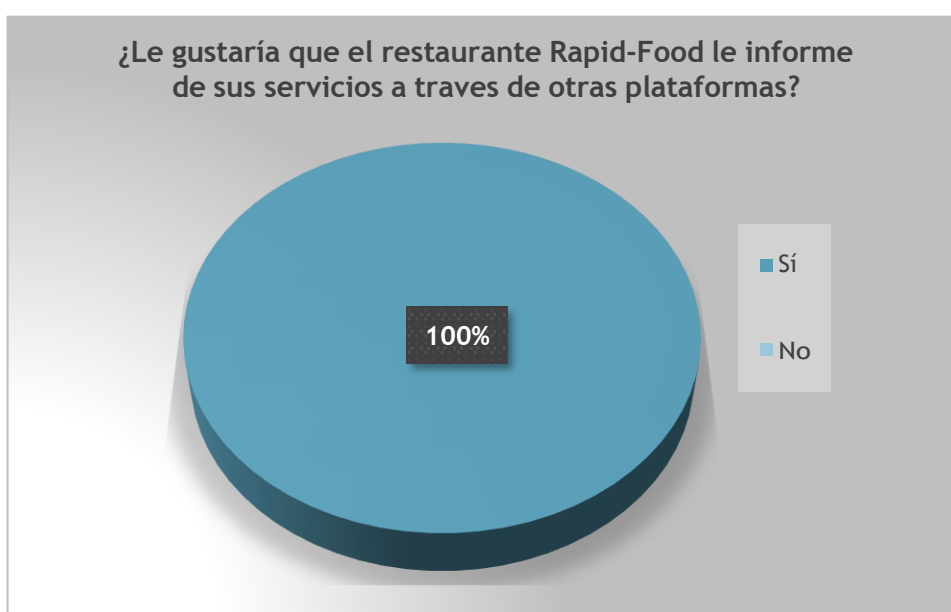
Para no presentar un cambio brusco en el diseño del plan de comunicación externa de Rapid-Food se consideró preguntar a sus clientes fidelizados de qué manera o por cuales de los canales actuales que maneja la microempresa le gustaría seguirse informando, a lo que la mayoría o más de la mitad de encuestados decidieron seguirse informando a través de WhatsApp.

Tabla 27 ¿Le gustaría que el restaurante Rapid-Food le informe de sus servicios a través de otras plataformas?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

*Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB*

Gráfico 26



*Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB*

Interpretación:

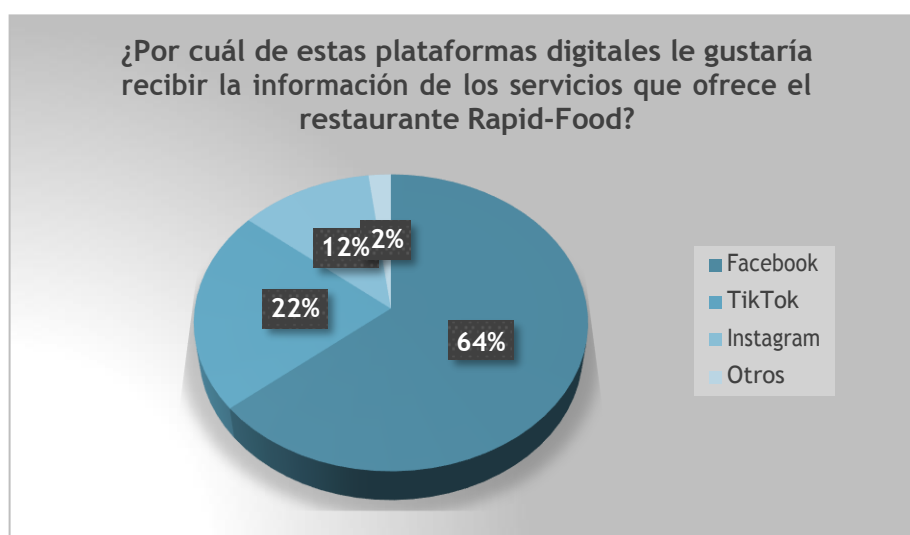
A diferencia de las otras interrogantes de esta encuesta esta ha alcanzado en su totalidad a una sola respuesta, el que el público cautivo del restaurante decida en su totalidad que si le gustaría ser informado a través de otras plataformas es algo satisfactorio ya que el proceso del diseño del plan comunicacional externo de la microempresa debe incluir nuevos canales de difusión informativa.

Tabla 28 ¿Por cuál de estas plataformas digitales le gustaría recibir la información de los servicios que ofrece el restaurante Rapid-Food?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	32	64%
TikTok	11	22%
Instagram	6	12%
Otros	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB

Gráfico 27



Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB

Interpretación:

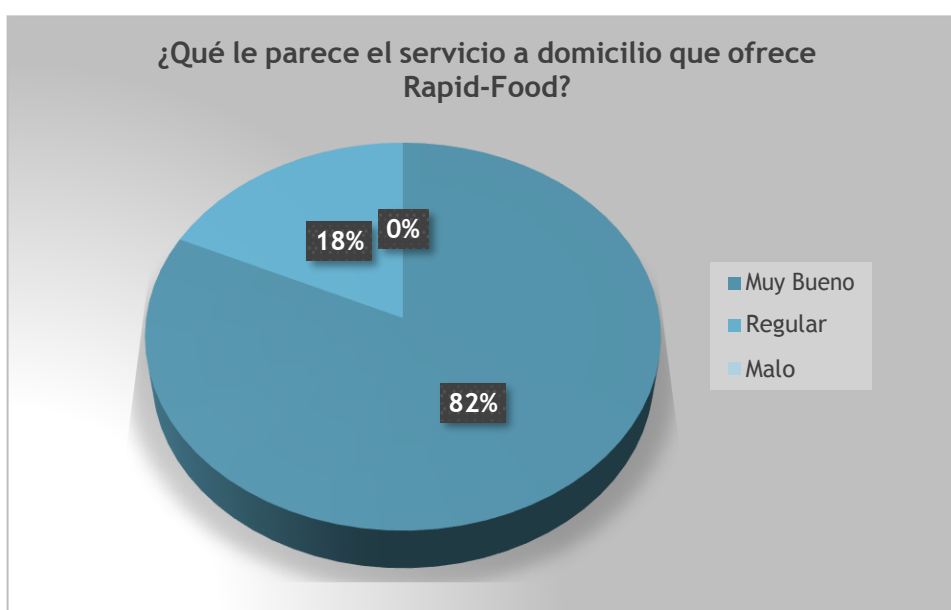
Para mejorar la comunicación externa y posicionar la imagen de la microempresa Rapid-Food se debe diseñar el plan de comunicación externo, mismo que se enfocará en esta interrogante, es decir en los nuevos canales de difusión que se pueden abordar, el más acertado y que ha llegado a la puntuación porcentual más alta dentro de las dos encuestas es el Facebook, mismo que será el primero en realizarse.

Tabla 29 ¿Qué le parece el servicio a domicilio que ofrece Rapid-Food?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	41	82%
Regular	9	18%
Malo	0	0%
Total	50	100%

*Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB*

Gráfico 28



*Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB*

Interpretación:

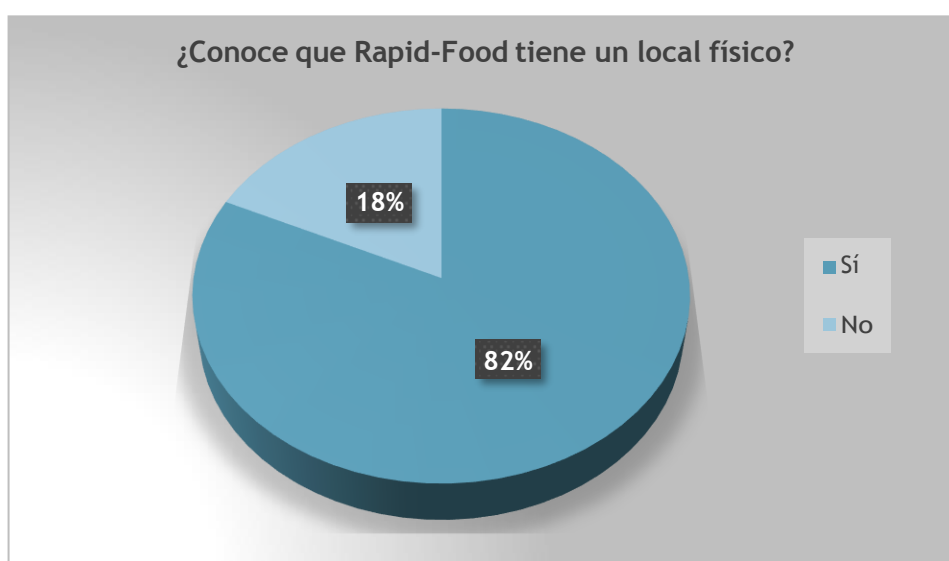
Otro plus adicional que mantiene Rapid-Food es ser pioneros en el servicio de entrega a domicilio de la ciudad de Guaranda casi desde el inicio de su funcionamiento, y es evidenciado en esta interrogante que el servicio que entregan es mayormente denominado como muy bueno.

Tabla 30 ¿Conoce que Rapid-Food tiene un local físico?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	41	82%
No	9	18%
Total	50	100%

*Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB*

Gráfico 29



*Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB*

Interpretación:

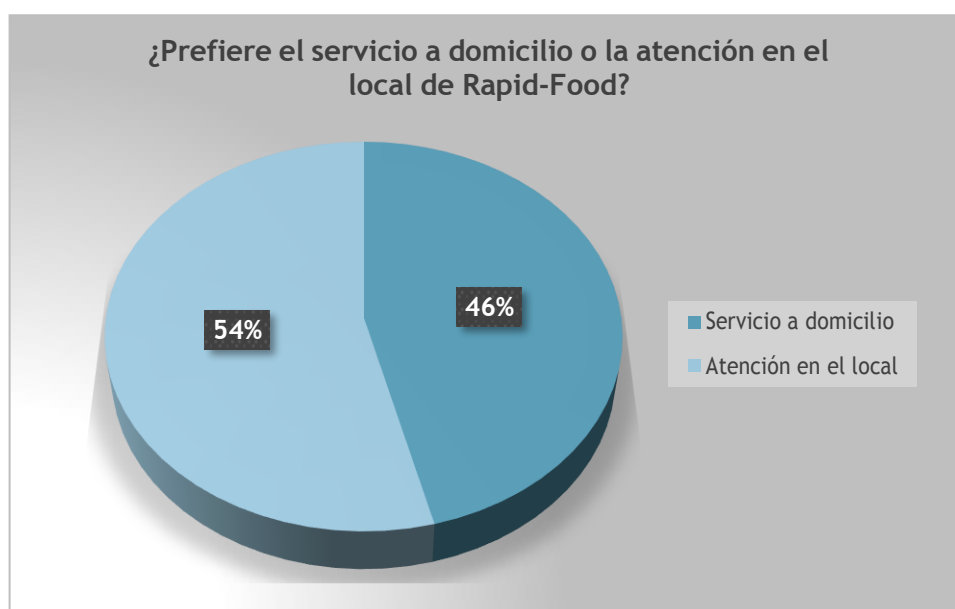
Al inicio de sus labores Rapid-Food tenía un funcionamiento de puerta a puerta, luego de eso y por las circunstancias se dedicaron a la entrega a domicilio de sus productos, más adelante y gracias al esfuerzo de sus fundadores y propietarios implementaron un espacio físico, mismo que acoge a un aforo de 30 personas máximo, en esta interrogante vemos que la mayoría de encuestados conocen de la existencia del local físico, pero sin embargo se potenciará a que todos en su totalidad lo conozcan y disfruten de sus servicio de una manera personalizada.

Tabla 31 ¿Prefiere el servicio a domicilio o la atención en el local de Rapid-Food?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Servicio a domicilio	23	46%
Atención en el local	27	54%
Total	50	100%

*Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Gráfico 30



*Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Interpretación:

Planteamos esta interrogante con la finalidad de entender en qué medida se debía promocionar estas dos modalidades de atención al cliente dentro de las nuevas plataformas de comunicación que se esperan implementar en el diseño del plan de comunicación externo para la microempresa, pero debido a que las dos modalidades tienen casi el mismo porcentaje dentro de la tabulación de resultados se deberá manejar en la misma medida ambas.

Tabla 32 ¿Le gusta o le parece llamativo el logotipo de Rapid-Food?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	24	48%
No	26	52%
Total	50	100%

Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB

Gráfico 31



Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB

Interpretación:

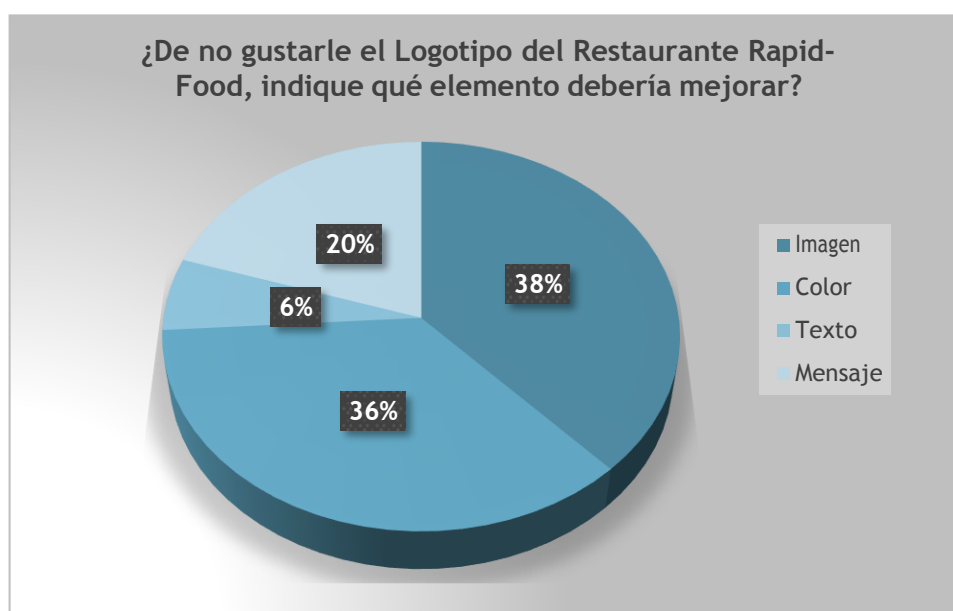
A través del acercamiento a los propietarios de Rapid-Food y mediante la estrategia de observación directa nos dimos cuenta que el diseño del logotipo de la microempresa tiene ciertas falencias, mismas que gracias a esta interrogante se ha determinado que debería de mejorarse o modificarse en ciertos aspectos que más adelante se detallará, ya que en un porcentaje casi igual determinan que debería como no llamativo el logotipo de Rapid-Food.

Tabla 33 ¿De no gustarle el Logotipo del Restaurante Rapid-Food, indique qué elemento debería mejorar?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Imagen	19	38%
Color	18	36%
Texto	3	6%
Mensaje	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
 Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB

Gráfico 32



Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
 Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB

Interpretación:

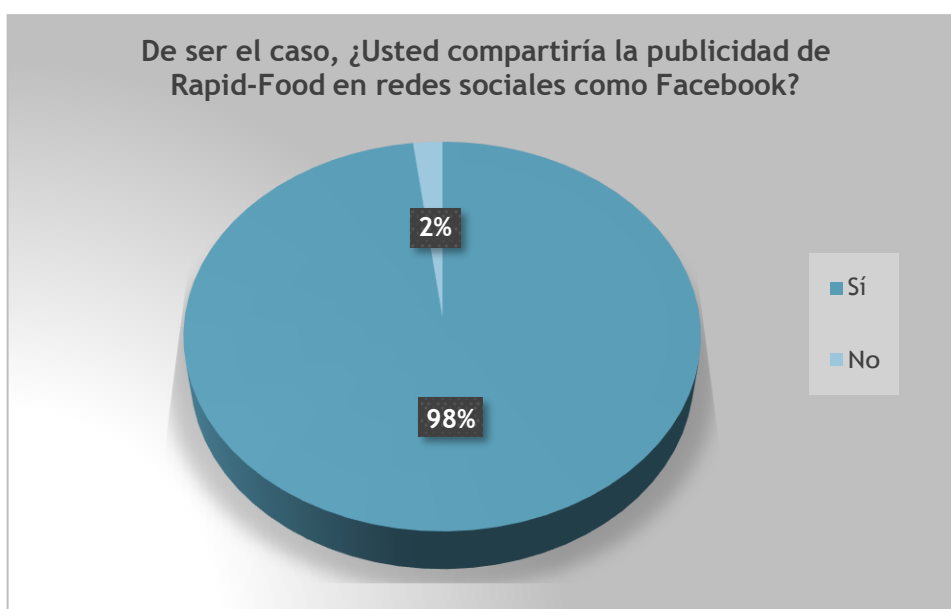
Como lo mencionamos antes el logotipo de la microempresa tiene ciertas falencias, el público fidelizado del mismo se ha dado cuenta también de esto y esta interrogante menciona que el color del logotipo debería mejorar además de la imagen, que son los dos puntos más altos dentro de la tabulación de datos. Se tomará muy en cuenta para el diseño del plan de comunicación externo.

Tabla 34 De ser el caso, ¿Usted compartiría la publicidad de Rapid-Food en redes sociales como Facebook?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	49	98%
No	1	2%
Total	50	100%

*Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Gráfico 33



*Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Interpretación:

Determinando una posible estrategia dentro del diseño del plan comunicacional externo para la microempresa se tomó esta interrogante como algo principal para sondear la reacción que tendría el público tanto cautivo como futuro dentro de esta plataforma tan indispensable para los emprendimientos de hoy en día, mostrando resultados favorables con una respuesta positiva por parte de casi la totalidad de encuestados.

Tabla 35 ¿Recomendaría a sus amigos y familiares que utilicen los servicios del restaurante Rapid-Food?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	49	98%
No	1	2%
Total	50	100%

*Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Gráfico 34



*Fuente: Clientes Rapid-Food Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Interpretación:

Para finalizar la encuesta realizada al público cautivo de Rapid-Food quisimos corroborar el resultado de varias interrogantes anteriores con el hecho de sondear si ellos estarían dispuestos a recomendar mediante el boca a boca a la microempresa, teniendo un resultado favorable con un resultado casi completo de una afirmativa a la misma, esto nos asegura un posible crecimiento de su público.

Entrevistas

Nombre del entrevistado: Sra. Amparito Zapata gerente y propietaria de la microempresa Rapid-Food

P1.- ¿Cuál fue la motivación para crear la microempresa Rapid-Food?

R.- La motivación por la que decidí formar la microempresa Rapid-Food es porque yo soy madre soltera y cabeza principal del hogar, las oportunidades de trabajo para mí son muy escasas entonces tuve que buscar una fuente de ingresos para sustentar los gastos de mi familia.

P2.- ¿A qué hace referencia el nombre que tiene su restaurant?

R.- Es una unión de palabras escogidas de inglés y al juntarlas da como significado comida rápida.

P3.- ¿Qué tipo de servicio ofrece esta microempresa?

R.- Es tipo de alimentación sana, comida de casa donde ofrecemos desayunos, almuerzos, platos a la carta y servicio de catering.

P4.- ¿Considera que una adecuada promoción ampliaría los usuarios?

R.- Si, de manera objetiva y positiva debido a que la venta más fuerte es por WhatsApp, y al promocionarnos por otras plataformas creceríamos de manera significativa ya que llegaríamos a más clientes.

P5.- ¿Cuáles son los canales de difusión con los que promociona el servicio que ofrece?

R.- La forma de promocionar es mediante las redes sociales como: Facebook y WhatsApp, pero por donde más nos manejamos es por el WhatsApp.

P6.- ¿Cómo estos medios de comunicación han influido en la promoción de los servicios de la microempresa?

R.- De manera positiva, pero con un rango pequeño ya que no se maneja la promoción de mi emprendimiento de forma amplia.

P7.- ¿Porque no ha utilizado plataformas digitales para promocionar su negocio?

R.- Por falta de dinero y el desconocimiento de las maneras de publicitar mi negocio, por ello nos manejamos a través de WhatsApp manteniendo contacto con nuestros clientes.

P8.- ¿Cuál es su percepción respecto al servicio que brinda a sus usuarios?

R.- Muy buena, me califico de manera excelente porque todo o que se realiza en mi negocio es hecho con amor y con las medidas de higiene y protección pertinentes.

P9.- ¿Le gustaría manejar un plan de comunicación externa para posicionar la microempresa en el Cantón Guaranda?

R.- Si, debido a que influiría en mi emprendimiento de manera positiva y me ayudaría significativamente.

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuál fue la motivación para crear la microempresa Rapid-Food?	La motivación por la que decidí formar la microempresa Rapid-Food es porque yo soy madre soltera y cabeza principal del hogar, las oportunidades de trabajo para mí son muy escasas entonces tuve que buscar una fuente de ingresos para sustentar los gastos de mi familia.	La gerente y propietaria de la microempresa Rapid-Food menciona que debido a la necesidad de tener una fuente de ingresos nació el proyecto de crear la microempresa.
2. ¿A qué hace referencia el nombre que tiene su restaurant?	Es una unión de palabras escogidas de inglés y al juntarlas da como significado comida rápida.	Indica que el nombre Rapid-Food es un acrónimo de dos palabras en inglés.
3. ¿Qué tipo de servicio ofrece esta microempresa?	Es tipo de alimentación sana, comida de casa donde ofrecemos desayunos, almuerzos, platos a la carta y servicio de catering.	Especifica la buena calidad de atención al cliente y servicios que se ofertan.
4. ¿Considera que una adecuada promoción ampliaría los usuarios?	Si, de manera objetiva y positiva debido a que la venta más fuerte es por WhatsApp, y al promocionarnos por otras plataformas creceríamos de manera significativa ya que llegaríamos a más clientes	La propietaria menciona la importancia de la difusión de información y recalca el aporte beneficioso si tendría a un comunicador que maneje la promoción de los servicios.
5. ¿Cuáles son los canales de difusión con los que promociona el servicio que ofrece?	La forma de promocionar es mediante las redes sociales como: Facebook y WhatsApp, pero por donde más nos manejamos es por el WhatsApp.	La información se difunde mediante la red social WhatsApp, la propietaria está consciente del poco alcance que tiene debido a que no usa completamente las redes sociales.

6. ¿Cómo estos medios de comunicación han influido en la promoción de los servicios de la microempresa?	De manera positiva, pero con un rango pequeño ya que no se maneja la promoción de mi emprendimiento de forma amplia.	Considera que no existe un manejo de los medios de comunicación para promocionar su negocio impidiendo que los clientes estén informados.
7. ¿Porque no ha utilizado plataformas digitales para promocionar su negocio?	Por falta de dinero y el desconocimiento de las maneras de publicitar mi negocio, por ello nos manejamos a través de WhatsApp manteniendo contacto con nuestros clientes.	Detalla que la falta de dinero y el desconocimiento ha sido un obstáculo para promocionar de manera adecuada y eficaz su negocio.
8. ¿Cuál es su percepción respecto al servicio que brinda a sus usuarios?	Muy buena, me califico de manera excelente porque todo o que se realiza en mi negocio es hecho con amor y con las medidas de higiene y protección pertinentes.	La propietaria de Rapid-Food destaca que se maneja con todas las medidas de salubridad en el establecimiento.
9. ¿Le gustaría manejar un plan de comunicación externa para posicionar la microempresa en el Cantón Guaranda?	Si, debido a que influiría en mí emprendimiento de manera positiva y me ayudaría significativamente.	Indica que un plan de comunicación externa le serviría de gran ayuda ya que sería una guía y un apoyo para la promoción y la ampliación de publicidad en torno a los servicios que oferta.

*Fuente: Amparito Zapata Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vinces - Comunicación UEB*

Tabla 36

Nombre del entrevistado: Srta. Zhamira Samaniego auxiliar de cocina de la microempresa Rapid-Food

P1.- ¿Cómo es el ambiente laboral dentro del restaurante?

R.- Es pasivo y tranquilo, ya que hay buen ambiente laboral porque nos ayudamos entre todos y así sacamos a tiempo todos los platos ya será en el local o los pedidos que realizan a domicilio.

P2.- ¿Desde qué tiempo lleva laborando en Rapid Food?

R.- Desde que inició el emprendimiento, ya son 5 años que llevamos trabajando con Rapid-Food.

P3.- ¿Cree que Rapid-Food se comunica de una manera adecuada hacia sus consumidores?

R.- Si, el trato que se da a los clientes, el respeto y la calidad que ofrece es un distintivo positivo para todos ya que nosotros como empleados nos sentimos bien de dar un buen producto como la dueña del emprendimiento.

P4.- ¿Por qué medios de comunicación conoce usted que Rapid Food promociona sus servicios?

R.- Redes sociales como Facebook, pero el que más se utiliza es el WhatsApp

P5.- ¿Cree que si Rapid Food amplía sus redes de publicidad mejoraría sus ventas?

R.- Sí ya que se daría a conocer más y se expandiría con el tiempo.

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cómo es el ambiente laboral dentro del restaurante?	Es pasivo y tranquilo, ya que hay buen ambiente laboral porque nos ayudamos entre todos y así sacamos a tiempo todos los platos ya será en el local o los pedidos que realizan a domicilio.	La auxiliar de cocina de la microempresa Rapid-Food indica la excelente relación que tienen todos los miembros de la microempresa, resaltando la comunicación interna que manejan todos.
2. ¿Desde qué tiempo lleva laborando en Rapid Food?	Desde que inició el emprendimiento, ya son 5 años que llevamos trabajando con Rapid-Food.	Señala la participación y el compromiso que ha llevado con la microempresa por un largo periodo de tiempo.
3. ¿Cree que Rapid-Food se comunica de una manera adecuada hacia sus consumidores?	Si, el trato que se da a los clientes, el respeto y la calidad que ofrece es un distintivo positivo para todos ya que nosotros como empleados nos sentimos bien de dar un buen producto como la dueña del emprendimiento.	Detalla el trato que se maneja por parte de Rapid-Food hacia los clientes siendo el respeto y la calidad un distintivo principal del emprendimiento.
4. ¿Por qué medios de comunicación conoce usted que Rapid Food promociona sus servicios?	Redes sociales como Facebook, pero el que más se utiliza es el WhatsApp	Señala que toda la información promocional se difunde mediante WhatsApp siendo su principal canal de difusión.
5. ¿Cree que si Rapid Food amplía sus redes de publicidad mejoraría sus ventas?	Sí ya que se daría a conocer más y se expandiría con el tiempo.	La auxiliar de cocina indica que sería excelente la distribución de contenido publicitario en otras plataformas digitales.

*Fuente: Zhamira Samaniego Fecha: 14 de enero de 2023
Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB*

Tabla 37

Discusión de resultados

Luego de recopilar los datos mediante las encuestas se realizó la tabulación, el análisis e interpretación de los resultados obtenidos por parte de los ciudadanos de la parroquia Ángel Polibio Chaves perteneciente al cantón Guaranda (público cautivo), y las entrevistas realizadas a la propietaria de la microempresa Rapid-Food y a su auxiliar de cocina (público interno) donde se encontraron hallazgos como:

La microempresa Rapid-Food no cuenta con un manejo de comunicación externa para el posicionamiento de imagen siendo una de las razones primordiales por la que los clientes no se encuentran debidamente informados sobre los servicios que se ofertan de manera amplia.

Los servicios que posee la microempresa se difunden de manera empírica, falta de normas de redacción, no se maneja las herramientas tecnológicas de forma adecuada para la promoción, se utiliza solo una red social como medio de difusión ocasionando menor alcance publicitario afectando a la imagen de la microempresa.

La mayor parte de los encuestados calificó como deficiente el manejo de comunicación debido a que sólo se utiliza la red social WhatsApp como canal de difusión con los clientes, todo esto sucede debido a que no cuentan con estrategias y distribución de actividades para impulsar la comunicación externa de forma efectiva.

En las entrevistas se obtuvo respuesta a las preguntas planteadas de acorde al uso de una red social, la calidad de los alimentos, el ambiente laboral y el servicio que

ofertan, por lo cual se plantea el rediseño del logo y afiches promocionales que ayudará en el fortalecimiento y posicionamiento de la imagen.

Por lo tanto, se considera importante el diseño de un Plan Estratégico de Comunicación para el desarrollo de estrategias de comunicación externa para el posicionamiento de la imagen de la microempresa Rapid-Food

CAPÍTULO V

5.1. PROPUESTA

5.2 Plan estratégico de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la microempresa Rapid-Food periodo Enero-Julio 2023

Antecedentes

Rapid-Food, es un restaurante que se encuentra laborando desde hace 5 años y se encuentra ubicado en la parroquia Ángel Polibio Chaves del cantón Guaranda a pocos pasos del Colegio de Odontólogos de Bolívar, creado por la Sra. Amparito Zapata convirtiéndose en un negocio familiar. Su gastronomía se basa en la comida tradicional o de casa, ofertando desayunos, almuerzos, meriendas, platos típicos y servicio de catering. Ofrece calidad en sus productos, servicio al cliente y su precio se sitúa en un nivel económico medio. Sin embargo, la imagen externa no tiene un buen manejo comunicacional debido a la utilización de solo una red social como medio de difusión. Por lo tanto, es evidente la necesidad de crear un plan estratégico de comunicación externa para el posicionamiento de imagen.

Esta microempresa durante su trayectoria no ha aplicado estrategias comunicacionales para potenciar su imagen; siendo un factor deficiente en el manejo de la comunicación externa. El plan de comunicación es un proyecto con la finalidad de establecer estrategias donde fortalezca y posicione de manera óptima la imagen de la microempresa Rapid-Food.

Filosofía Organizacional

La microempresa Rapid-Food está identificada por ser un negocio privado de carácter familiar, el cual necesita implementar estrategias que ayuden en el posicionamiento de imagen e impulsen el negocio de manera efectiva, por ello es necesario ampliar los medios de difusión para maximizar el alcance de repercusión, por lo tanto se lleva a cabo la misión a favor de sus clientes y la visión direccionada como meta a largo plazo, los valores que se manejan permiten a la microempresa mantener un sano ambiente laboral el cual se visualiza en el público interno y el público cautivo.

Misión

Superar las expectativas de nuestros clientes, creando recuerdos memorables a través del sabor y la calidad de nuestros platos, ponemos nuestro amor y empeño en beneficio de nuestros consumidores a través de un excelente servicio.

Visión

Ser reconocidos entre los mejores restaurantes a nivel local y nacional por brindar a nuestros clientes sensaciones y momentos felices a través de nuestra oferta gastronómica y atención al cliente.

Valores Corporativos

La microempresa Rapid-Food asume los siguientes valores y orienta al cumplimiento de los mismos.

- Honestidad

- Responsabilidad
- Respeto
- Profesionalismo
- Puntualidad
- Tolerancia
- Humanidad
- Trabajo en equipo

Principios

La microempresa Rapid-Food es un restaurante leal el cual brinda servicios gastronómicos de calidad, conformado por un ambiente laboral saludable debido a que se rige en los principios de respeto, honestidad, responsabilidad y tolerancia.

Justificación

Esta propuesta nace de la investigación realizada previamente, se justifica en los objetivos específicos planteados, tiene como finalidad la creación de un plan estratégico de comunicación externa, el cual se regirá en estrategias de posicionamiento de imagen, lo cual contribuirá en el desarrollo y reputación de la imagen externa de la microempresa Rapid-Food.

De acorde a los resultados obtenidos en la investigación, se conoce la importancia de un plan estratégico de comunicación externa, donde se detalle las diferentes actividades que se van a realizar, de manera descriptiva, planificada y organizada para brindar solución y disminuir los problemas de la microempresa, factores que han afectado directamente en la imagen debido al desconocimiento de las

herramientas digitales que existen en la actualidad, por lo cual, la ausencia de difusión de información sobre la promoción de los platos que se ofertan hacia los clientes.

La propuesta es de suma importancia debido al posicionamiento de imagen que se busca alcanzar, mediante la difusión de información a los consumidores de las diferentes actividades que se van a realizar, es el primer plan estratégico de comunicación externa que la microempresa va a manejar, las estrategias que se implementarán permitirán que el restaurante mejore en su comunicación externa de manera significativa.

Así mismo, la propuesta permitirá mejorar la difusión de contenidos, llevar una línea gráfica para potenciar y fortalecer la imagen de Rapid-Food.

FODA

Fortalezas

1. Capacidad de satisfacer al mercado
2. Precio competitivo en el mercado
3. Infraestructura adecuada
4. Posee calidad, confianza, buen producto con respecto a la competencia
5. Ambiente limpio y relajado.

Oportunidades

1. Ampliación de áreas
2. Servicio a domicilio

3. Innovación del menú
4. Calidad de servicio al cliente
5. Contratación del personal

Debilidades

1. No se tiene una imagen corporativa posicionada
2. Poco personal de producción y limpieza
3. Precio de la Renta
4. Poca experiencia
5. Vulnerable a la competencia

Amenazas

1. Competencia de restaurante
2. Desastre natural
3. Robo del establecimiento
4. Situación económica y política del país
5. Dar por terminado el contrato de arrendamiento

Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación externo para fortalecer la imagen de la microempresa Rapid-Food, delineando estrategias adecuadas y concretas.

Objetivos específicos

1. Implementar el desarrollo de nuevas plataformas digitales de comunicación externa de la microempresa Rapid-Food.

2. Mejorar la imagen de la microempresa mediante estrategias comunicacionales para los diferentes públicos externos con los que cuenta Rapid-Food.
3. Fortalecer la gama de servicios que ofrece Rapid-Food a sus diferentes públicos

5.3 Estrategias y actividades generales

Estrategias

Estrategias destinadas a públicos fidelizados		Estrategias destinadas a públicos potenciales	
Estrategia 1	Mejorar la imagen corporativa que ya tienen los consumidores de Rapid-Food.	Estrategia 1	Establecer canales de comunicación óptimos para la difusión oficial de todos los servicios que ofrece Rapid-Food como una publicidad efectiva.
Estrategia 2	Socializar entre los clientes fidelizados los nuevos canales de difusión de información y capacitarlos sobre sus usos responsables.	Estrategia 2	Difundir de manera oficial por los nuevos canales digitales de la microempresa Rapid –Food, enfatizando sus productos y las ventajas sobre la competencia.

Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB

Tabla 38

Actividades

Actividades para públicos fidelizados		Actividades para públicos Potenciales	
Estrategia	Actividades	Estrategia	Actividades
Estrategia 1 Mejorar la imagen corporativa que ya tienen los consumidores de Rapid-Food.	1. Reestructurar el logotipo de Rapid-Food , la reestructuración deberá constar en todas la herramientas de comunicación externa e interna de la microempresa.	Estrategia 1 Establecer canales de comunicación óptimos para la difusión oficial de todos los servicios que ofrece Rapid-Food como una	1. Creación de una página empresarial de Facebook y un perfil de TikTok con toda la información de la microempresa y sus servicios.
	2. Elaboración de papelería con el nuevo logo de Rapid-Food para ser entregado al momento de las visitas de los usuarios en el local de Rapid-Food.		2. Implementar una campaña BTL , bajo el slogan "La mejor comida de casa, ahora renovada". Se tratará de una campaña de alto impacto haciendo énfasis en difundir toda la gama de servicios que ofrece Rapid-Food.

		publicidad efectiva.	
Estrategia 2 Socializar entre los clientes fidelizados los nuevos canales de difusión de información y capacitarlos sobre sus usos responsables.	1. Generar un espacio informativo físico dentro del local para que los clientes que asisten se puedan informar.	Estrategia 2 Difundir de manera oficial por los nuevos canales digitales de la microempresa Rapid –Food, enfatizando sus productos y las ventajas sobre la competencia.	1. Realizar afiches que indiquen los nuevos canales digitales y promocionarlos a través de WhatsApp y de las nuevas plataformas digitales.
	2. Realizar afiches que indiquen los nuevos canales digitales y promocionarlos a través de WhatsApp y del espacio físico del restaurante.		3. Animar el nuevo logotipo de Rapid-Food para poderlo publicar dentro de todas las nuevas plataformas digitales y la ya existente a fin de que los clientes conozcan de la evolución de la microempresa.

Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB

		2 Elaboración de papelería con el nuevo logo de Rapid-Food para ser entregado al momento de las visitas de los usuarios en el local de Rapid-Food.	Diseñar volantes publicitarios con el logotipo de Rapid-Food	\$600,00	Tesisistas	Heidi Jeanine Vincés Moya Carlos David Zapata López	Computador a Paquete de Adobe. Impresoras																
2 Socializar entre los clientes fidelizados los nuevos canales de difusión de información	Fidelizados	1 Generar un espacio informativo físico dentro del local para que los clientes que asisten se puedan informar.	Diseñar una cartelera informativa.	\$600,00	Tesisistas	Heidi Jeanine Vincés Moya Carlos David Zapata López	Computador a Paquete de adobe.																

<p>y capacitarlos sobre sus usos responsables.</p>		<p>2 Realizar afiches que indiquen los nuevos canales digitales y promocionarlos a través de WhatsApp y del espacio físico del restaurante.</p>	<p>Diseñar 2 afiches con formatos distintos para las plataformas digitales.</p>	<p>\$100,00</p>	<p>Tesistas</p>	<p>Heidy Jeanine Vinces Moya Carlos David Zapata López</p>	<p>Computador a Paquete de adobe.</p>											
<p>1 Establecer canales de comunicación óptimos para la difusión oficial de todos los servicios que ofrece</p>	<p>Posibles/ Potenciales</p>	<p>1 Creación de una página empresaria de Facebook y un perfil de TikTok con toda la información de la microempresa y sus servicios.</p>	<p>Crear las dos plataformas digitales.</p>	<p>\$200,00</p>	<p>Tesistas</p>	<p>Heidy Jeanine Vinces Moya Carlos David Zapata López</p>	<p>Computador a Internet</p>											

Rapid-Food como una publicidad efectiva.

2 Implementar una campaña BTL, bajo el slogan "La mejor comida de casa, ahora renovada". Se tratará de una campaña de alto impacto haciendo énfasis en difundir toda la gama de servicios que ofrece Rapid-Food.

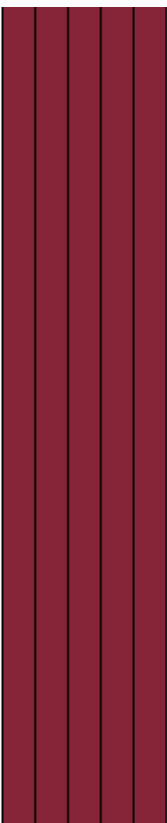
Crear merchandising. Y productos corporativos con el slogan.

\$1500,00

Tesistas

Heidy Jeanine Vices Moya
Carlos David Zapata López

Computador a Paquete de adobe Impresoras Internet Materiales de oficina



5.5 CONCLUSIONES

- De esta manera se pudo identificar que la comunicación que maneja la microempresa Rapid-Food es de forma empírica, debido a que la institución no se maneja con un profesional en comunicación, lo que ha provocado que la información difundida no tenga mayor alcance.
- Los resultados de los instrumentos aplicados al público externo y clientes fidelizados permitieron identificar el deseo información acerca de los servicios que oferta la microempresa Rapid-Food.

5.6 RECOMENDACIONES

- Aplicación del plan estratégico de comunicación externa planteado en función de los resultados obtenidos en la presente investigación.
- Mantener periódicamente información actualizada en los instrumentos comunicacionales que se aplican en la campaña del plan estratégico de comunicación externa.

5.7 BIBLIOGRAFÍAS

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia, España: Universidad de Murcia. Obtenido de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Alelú Hernández, M., Cantín García, S., López Abejón, N., & Rodríguez Zazo, M. (2010). Estudios de Encuestas. *Métodos de Investigación*, 21. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36952451/ENCUESTA_Trabajo-libre.pdf?1426178095=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstudio_De_Encuestas.pdf&Expires=1673485053&Signature=dxPzczvhQN0e9gEv-Uu4IKLkk73nWx7bG6H0mPmV~uyU2yVYBeyKmAPIqKOC~guYP
- Amann Escobar, R. (2007). Medios de difusión, Escuela y Derechos Humanos en México. *Etica net*, 3. Obtenido de https://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero6/Ensayos/Medios_de_difusion.pdf
- Añez, J. (2022). *Recursos Humanos*. Obtenido de Economía 360: <https://www.economia360.org/empleado/>
- Artigas, J. M., Capilla, P., & Pujol, J. (2002). *Tecnología del color*. España: Universitat de València, Servei de Publicacions.

Asana. (2022). *4 herramientas de comunicación imprescindibles para impulsar la colaboración*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/team-communication-tools>

Asinsten, J. C. (2015). El sonido. *Edu.ar*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34957678/sonido-libre.pdf?1412186777=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_sonido.pdf&Expires=1672241654&Signature=ZL-nd2Id~01aeIe2zhDzJmjYdtb8ol25jU75gpRWueDjr9-Wec4Gq9IGH3Bbs405hFRSqps8k18PQ6m4EKILml

Ayala Ramírez, C. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 84, 819-846. doi:<https://doi.org/10.5377/realidad.v0i84.4657>

Boud, D., & Molloy, E. (2016). *El feedback en educación superior y profesional: comprenderlo y hacerlo bien*. Madrid, España: Narcea Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/46241?page=114>.

Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires , Argentina : La Crujía Ediciones. doi:978-987-601-57-3

Bustos Díaz, J. (2015). *Los ojos de la prensa*. Alicante, España: ECU. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/44606>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Editorial Ariel. Recuperado el 8 de Noviembre de 2022, de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Cárdenas Antúnez, R. J. (2014). *Análisis del consumidor*. D.F, México, México: Editorial Digital UNID. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/41181?page=4>.

Cárdenas Antúnez, R. J. (2014). *Análisis del consumidor*. D.F, México, México: Editorial Digital UNID. Obtenido de Cárdenas Antúnez, R. J. (2014). *Análisis del consumidor*. México, D.F, Mexico: Editorial Digital UNID. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/41181?page=10>.

Castro, A. D. (2014). Comunicación organizacional: técnicas y estrategias. En A. d. Castro. Barranquilla: Universidad del Norte. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/69924?page=19>.

Castro, C. (Junio de 2010). Modelos Matemáticos de Información y Comunicación, Cibernética (Wiener, Shannon y Weaver): Mejorar La Comunicación es el Desafío de Nuestro Destino Cultural. *Revista RE - Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad Escuela de Periodismo Universidad de Santiago*, 154. Recuperado el 8 de Noviembre de 2022, de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ModelosMatematicosDeInformacionYComunicacionCibern-3352643.pdf>

Chaves, N. (2016). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona, España: Editorial GG. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/211901>

Climent Gallart, J. A. (2017). Opinión pública y libertad de expresión. *Luris Tantum Revista Boliviana de Derecho*(23), 240-261. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2070-81572017000100010&lng=es&tlng=es.

CNE, C. N. (2019). *Elecciones año 2019 provincia Bolívar cantón Guaranda parroquia Angel Polivio Chávez*. Guaranda: sn. Recuperado el 15 de 12 de 2022, de <https://app03.cne.gob.ec/EstadisticaCNE/Ambito/Distributivo/Distributivo.aspx>

Com. (2011). Introducción a la Comunicación. En Com, *Introducción a la Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones del Aula Taller. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/76241>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). 449. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>

Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&>

pg=PT9&dq=servicio+al+cliente&ots=PnGm-
g6nnR&sig=VaEFQ3HE9pZcoakfi_9KFuHKXsI#v=onepage&q=servicio
%20al%20cliente&f=false

Cubillos Rodríguez, M. C., & Rozo Rodríguez, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, 48, 80-99. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>

Devalle, V. (2021). *Pensar el diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/172947>

Diógenes D., M. M. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Identidad e imagen en Justo Villafañe*, 507.

Domínguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Estado de México: RED TERCER MILENIO. Obtenido de http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Duran, J. (2016). *El cine de animación estadounidense*. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/58485>

Estrella Ramón, A., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación Integrada de marketing*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Etkin, J. (2000). *Política, gobierno y gerencia de las organizaciones*. Buenos Aires: Pretince Hall. Obtenido de <https://ide.rionegro.gov.ar/download/archivos/00002659.pdf>

Forcada, D. (2022). *Estrategos*. Obtenido de Comunicación: <https://estrategos.org/es/comunicacion/que-es-la-comunicacion-institucional/>

Francisco Torreblanca. (2022). *Leyes de la Gestalt: principio de pregnancia y principio de semejanza*. Obtenido de Francisco Torreblanca: <https://franciscotorreblanca.es/principio-de-la-pregnancia-semejanza/>

Fresno, M., & Marqués, P. (2015). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/57768?page=23>.

García Marco, F. J. (1998). El concepto de información: una aproximación transdisciplinar. *Revista general de información y documentación*, 8(1), 303 - 326. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/viewFile/RGID9898120303A/10856>

Gavidia Anticona, J. A. (2015). *Lenguaje y Comunicación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/70242?page=21>.

Gavidia Anticona, J. A. (2015). *Lenguaje y Comunicación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/70242>

Gázquez Abad, J. C., & de Cannière, M. H. (2008). Marketing directo: Delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 5(20). Obtenido de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/678>

Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. C. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano .

Godás, L. (2007). Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones. *Offarm*, 26(5), 96-102. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55150879/13101545_S300_es-libre.pdf?1511978485=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DS300_es.pdf&Expires=1672217031&Signature=GT6kL2emUTYYXL-1gtwHHOgvsKNUYfzSScoFrYBTn~p62oyteZOcMR0TGHTktp3MamzvnO9ZMtVSsA

Gómez, D. (01 de Julio de 2022). *Marketing*. Obtenido de Comunicación externa: <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion->

Politécnica Salesiana del Ecuador, 42-52.

doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n1.2011.06>

Juárez , F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/70739?page=143>.

Ladino, M. P. (2017). *Teorías de la comunicación*. Colombia, Colombia : Fondo editorial Areandino. Recuperado el 12 de Noviembre de 2022, de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1399/Teor%C3%ADas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ledesma, M., & López, M. (2011). *Comunicación para diseñadores*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/77776>

Ley Orgánica de Comunicación. (2019). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

López Mariñelarena, E. (2015). *Marketing Cultural*. Antequera, España: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/45003?page=231>.

López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona, Spain: Universitat Politècnica de Catalunya. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/61442>

López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona, España: Universitat Politècnica de Catalunya. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/61442>

M.C., M. A. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Formación Continuada*. Obtenido de http://www.rincondopaco.com.mx/rincon/Inicio/Seminario/Documentos/Art_met/Diseno_validacion_cuestionarios.pdf

Matterlart, A., & Matterlart, M. (2003). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España : Editorila Paidòs, SAICF. Obtenido de http://www.proglocode.unam.mx/sites/proglocode.unam.mx/files/Paidos_-_Historia_De_Las_Teorias_De_La_Comunicacion1%20%281%29.pdf

Miguez González, M. I. (2011). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 12(23). Obtenido de <https://doi.org/10.1387/zer.3654>

Millares, S. (2020). *La vanguardia y su huella*. Frankfurt am Main: Iberoamericana
/ Vervuert. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/171448>

Mínguez, N. (1999). Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 190.

mott glosario. (2022). *Copyright 2022 MOTT Centro de especialización Digital*. Obtenido de mott glosario: <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/attractivo-emocional#:~:text=Mensaje%20que%20intenta%20despertar%20emociones,%2C%20humor%2C%20orgullo%20o%20alegr%C3%ADa>.

Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2022, de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n?m=form>

Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/estrategian>

Real Academia Española. (2022). *Campaña*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/campa%C3%B1a>

Real Academia Española. (2022). *Empleado*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/empleado?m=form>

Real Academia Española. (2022). *Formato*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/formato>

Real Academia Española. (2022). *Iconografía*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/iconograf%C3%ADa>

Rey Martín, C. (2000). La satisfacción del usuario: Un concepto en alza. *Anales de Documentación*, 3, 139-153.

Rodríguez, A. I., & Jiménez, Z. A. (2007). *Comunicación e Imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/113774?page=77>.

Ronda Pupo, G. A. (2021). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos*. Obtenido de Gestiópolis: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Sánchez Galán , J. (05 de Noviembre de 2018). *Proveedor*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>

Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. San Vicente (Alicante): ECU. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/62288?page=16>.

Stuke, H., Koselleck, R., & Gumbrecht, H. U. (2021). *Ilustración, progreso, modernidad*. Madrid, España: Editorial Trotta. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/176766>

Thompson, I. (2018). Definición de producto. *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

Torres Valdivieso, S., & Mejía Villa, A. H. (2006). Una visión contemporánea del concepto de administración: revisión del contexto colombiano. *Cuadernos de Administración*, 19(32), 111-133. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922006000200005&lng=en&tlng=es.

Ungurean, Aldebrando, H., & Rollié, C. (2019). Tipografía. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/123260>

UNIGAL.MX. (2022). *Diferencia entre imagen real e imagen virtual*. Obtenido de UNIGAL.MX: <https://unigal.mx/diferencia-entre-imagen-real-e-imagen-virtual/>

Vilajoana Alejandre, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/57747>

Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, Spain: EUNSA. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/47326>

Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, Spain: EUNSA. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/47326?page=28>.

Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y.
(2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las
MIPYMES ecuatorianas. *Polo de Conocimiento*, 26.

5.8 ANEXOS

Cronograma (Gantt)

Nº	ACTIVIDADES	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	ENE
1	Inscripción en la Unidad de Titulación	■							
2	Aprobación del tema de proyecto		■						
3	Socialización del tema		■						
4	Recolección de información		■	■	■				
5	Desarrollo del trabajo de titulación			■	■	■	■	■	■
6	Entrega del trabajo de titulación								■
7	Defensa del trabajo de titulación								
8	Entrega de documentación								

Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB

Presupuesto

Cantidad	DESCRIPCIÓN	Unidad	Total
2	Comunicador	\$800,00	\$1.600,00
2	Computador	\$1.599,00	\$3.198,00
1	Paquete de adobe	\$84,99	\$84,99
1	Servicio Internet	\$31,50	\$31,50
3	Papelería	\$150,00	\$450,00
3	Diseño de afiches	\$25,00	\$75,00
1	Plan estratégico de comunicación externa	\$600,00	\$600,00
		TOTAL	\$6.039,49

Realizado por: Zapata & Vincés - Comunicación UEB

CERTIFICADO DE URKUND



Document Information

Analyzed document	Tesis DAVID ZAPATA-HEIDY VINCES.docx (D156717914)
Submitted	1/23/2023 4:00:00 PM
Submitted by	pchavez
Submitter email	pchavez@ueb.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	pchavez.ueb@analysis.arkund.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.



Firmado electrónicamente por:
**PILAR JANETH CHAVEZ
CHACAN**

Instrumentos de recopilación de datos

Guía de entrevistas para la Gerente propietaria de la microempresa Rapid-Food Sra. Amparito Zapata

1. ¿Cuál fue la motivación para crear la microempresa Rapid-Food?
2. ¿A qué hace referencia el nombre que tiene su restaurant?
3. ¿Qué tipo de servicio ofrece esta microempresa?
4. ¿Considera que una adecuada promoción ampliaría los usuarios?
5. ¿Cuáles son los canales de difusión con los que promociona el servicio que ofrece?
6. ¿Cómo estos medios de comunicación han influido en la promoción de los servicios de la microempresa?
7. ¿Porque no ha utilizado plataformas digitales para promocionar su negocio?
8. ¿Cuál es su percepción respecto al servicio que brinda a sus usuarios?
9. ¿Le gustaría manejar un plan de comunicación externa para posicionar la microempresa en el Cantón Guaranda?

Guía de entrevistas para la auxiliar de cocina de la microempresa Rapid-Food Srta. Zhamira Samaniego

1. ¿Cómo es el ambiente laboral dentro del restaurante?
2. ¿Desde qué tiempo lleva laborando en Rapid Food?
3. ¿Cree que Rapid-Food se comunica de una manera adecuada hacia sus consumidores?

4. ¿Por qué medios de comunicación conoce usted que Rapid Food promociona sus servicios?
5. ¿Cree que si Rapid Food amplía sus redes de publicidad mejoraría sus ventas?

Guía de preguntas para los ciudadanos de la parroquia Ángel Polibio Chaves del cantón Guaranda

CARRERA: Comunicación

Estudiantes de noveno ciclo

OBJETIVO: Analizar la opinión de la ciudadanía Guarandeña en torno a la Imagen de la microempresa Rapid-Food.

Encuesta para ciudadanía del cantón Guaranda parroquia Ángel Polibio Chaves

Señalar con una x el casillero que usted considere correcto

Edad:

18 a 28 años	<input type="checkbox"/>
29 a 38 años	<input type="checkbox"/>
39 a 49 años	<input type="checkbox"/>
50 a 60 años	<input type="checkbox"/>

Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>
LGTBI	<input type="checkbox"/>

Cuestionario:

1. Si le ofertan el servicio de un restaurante que brinda servicio de comida de casa con servicio a domicilio ¿Haría uso del servicio?

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

2. ¿Cuál es su preferencia al consumir alimentos en la hora del desayuno y/o almuerzo?

Comida de casa	<input type="checkbox"/>
Comida rápida	<input type="checkbox"/>
Comida vegetariana	<input type="checkbox"/>
Comida vegana	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un desayuno y/o almuerzo de calidad y como hecho en casa?

3.00\$	<input type="checkbox"/>
3.50\$	<input type="checkbox"/>
3.75\$	<input type="checkbox"/>

4. ¿Conoce el restaurante Rapid-Food?

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

5. De conocer el Restaurante Rapid-Food, ¿Por qué medios de comunicación se entera de los servicios que oferta?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Medios escritos	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Boca a boca	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

6. ¿La información que usted recibe por parte del restaurante Rapid-Food es oportuna y clara?

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

7. **Considera usted ¿Qué el restaurante Rapid-Food promueve de manera idónea los servicios que brinda?**

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

8. **Considera usted necesario ¿Qué el restaurante Rapid-Food refuerce la promoción de sus servicios en las redes sociales?**

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

9. **¿Usted ha utilizado los servicios que ofrece el restaurante Rapid-Food ?**

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

10. **¿Cuál de los siguientes servicios de Rapid-Food conoce?**

Desayunos	<input type="checkbox"/>
Almuerzos	<input type="checkbox"/>
Platos a la carta	<input type="checkbox"/>
Servicios de Catering	<input type="checkbox"/>

11. **En caso de haber utilizado los servicios del restaurante Rapid-Food ¿Cómo calificaría usted el servicio prestado?**

Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

12. **¿Con qué frecuencia usted escucha sobre el restaurante Rapid-Food?**

Siempre	<input type="checkbox"/>
Algunas veces	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

13. **¿Por qué medios de Comunicación le gustaría enterarse sobre los servicios que oferta el restaurante Rapid-Food?**

Tradicional	
Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>

Prensa	
Flayers	
Revistas	
Boca a boca	

Digitales

Facebook	
WhatsApp	
TikTok	
Messenger	
Instagram	
YouTube	
Twitter	

14. ¿En qué horario le gustaría recibir información sobre los servicios y eventos relevantes que oferta el restaurante Rapid-Food?

Mañana

05H00 – 07H00	
07H00 – 09H00	
09H00 – 12H00	

Tarde

12H00 – 14H00	
14H00 – 16H00	
16H00 – 18H00	

Noche

18H00 – 20H00	
20H00 – 22H00	
22H00 – 24H00	

Enlace para la encuesta digital para el público cautivo

<https://forms.gle/KZa74USbTqWBMd1y9>

Otros



Realizado por: Zapata & Vines - Comunicación UEB

Anexo fotográfico 1



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la población Guarandeña

Anexo fotográfico 2



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la población Guarandeña

Anexo fotográfico 3



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la población Guarandña

Anexo fotográfico 4



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la población Guarandña

Anexo fotográfico 5



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la población Guarandeña

Anexo fotográfico 6



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la población Guarandeña

Anexo fotográfico 7



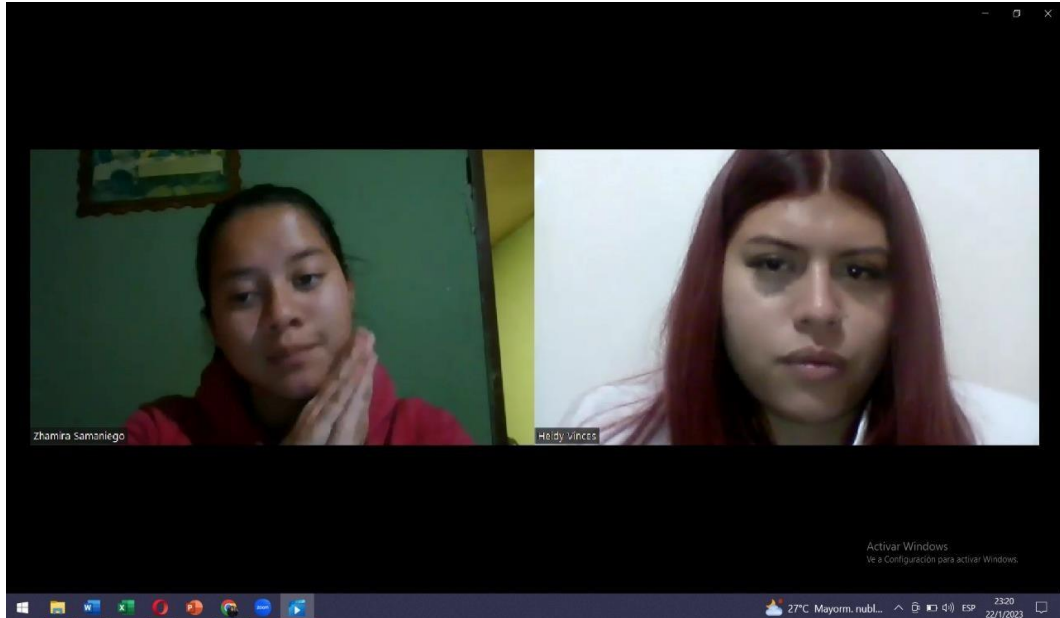
Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la población Guarandeña

Anexo fotográfico 8



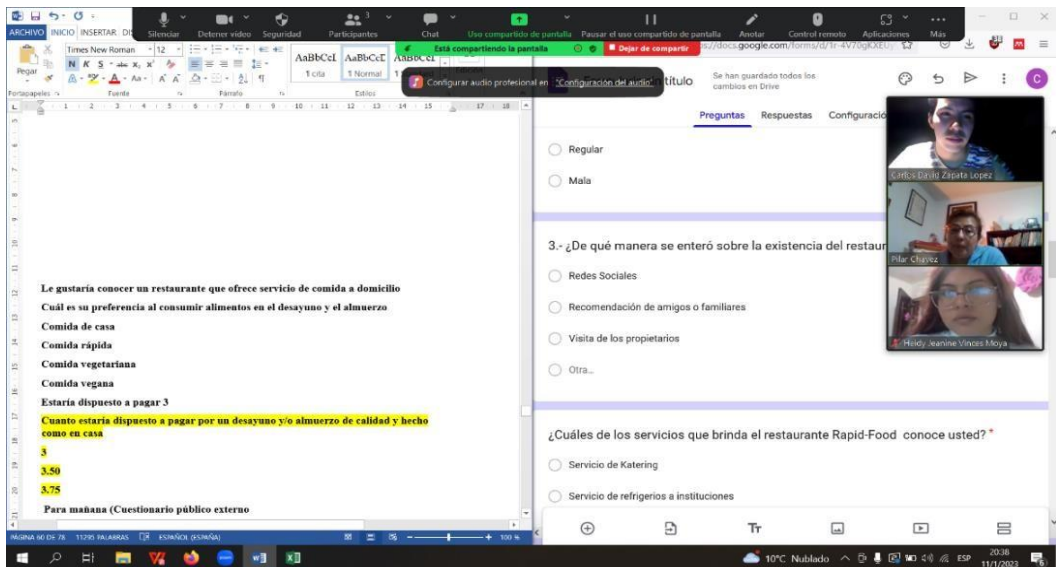
Entrevista con la Sra. Amparito Zapata Gerente Propietario de Rapid-Food

Anexo fotográfico 9



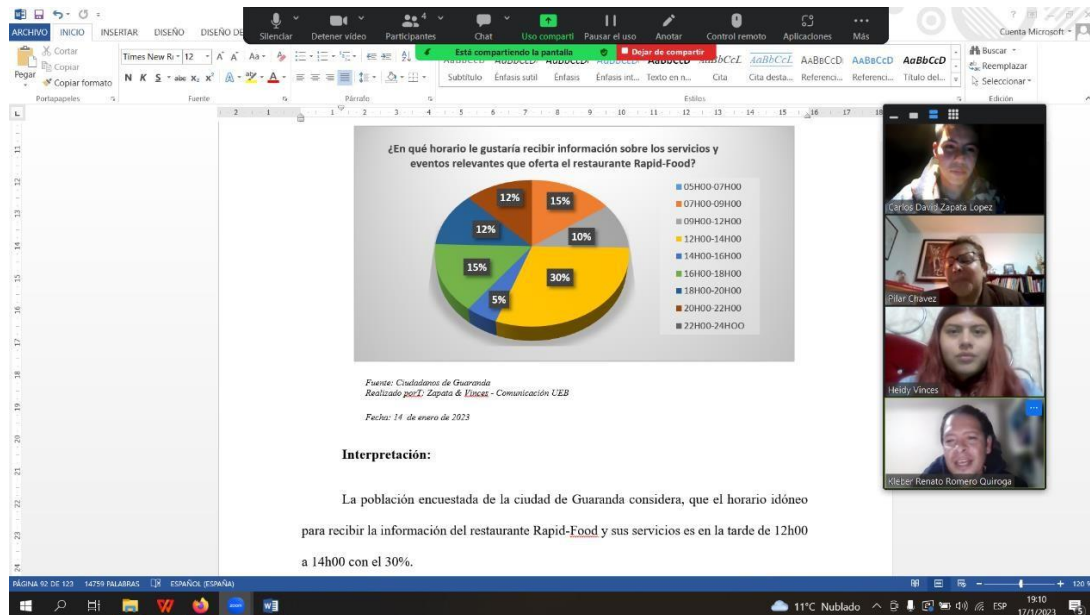
Entrevista con la Srta. Zhamira Samaniego Auxiliar de cocina de Rapid-Food

Anexo fotográfico 10



Tutorías con la Lic. Pilar Chávez Mcs. Tutora del proyecto de investigación

Anexo fotográfico 11



Tutorías con la Lic. Pilar Chávez Mcs. Tutora del proyecto de investigación y con el Lic. Kleber Romero Mcs. Par Académico

Productos del Plan estratégico de comunicación externa

Isologotipo

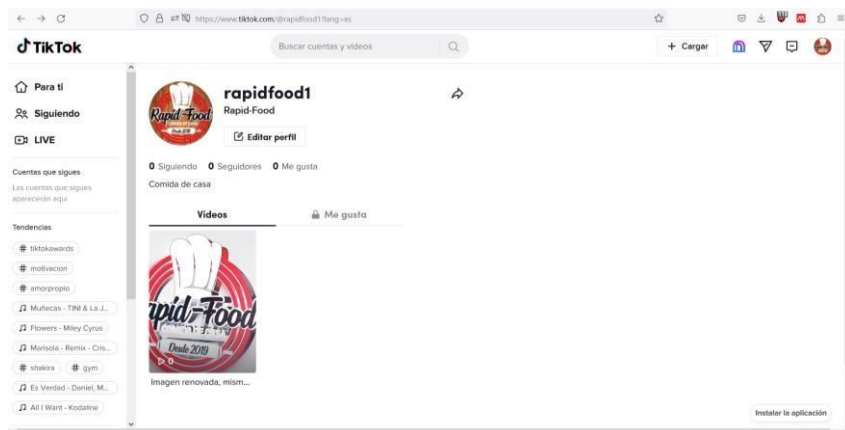


(Actual)



(Antiguo)

Páginas creadas



Aplicativos



Link del isologotipo animado

<https://www.tiktok.com/@rapidfood1/video/7197445662214982917?lang=es>