



**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 EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA MICROEMPRESA “LA LLORONA - COMIDA MEXICANA Y PIZZERÍA” EN LA CIUDAD DE GUARANDA – ECUADOR.

**AUTOR:**

CASTRO ZAMBRANO JEAN FRANCO

**DIRECTORA:**

LIC. LISSETTE ZAMBRANO, MGS.

**GUARANDA – ECUADOR**

**2024**



**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 EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
IMAGEN DE LA MICROEMPRESA “LA LLORONA - COMIDA MEXICANA Y  
PIZZERÍA” EN LA CIUDAD DE GUARANDA – ECUADOR.

**AUTOR:**

CASTRO ZAMBRANO JEAN FRANCO

**DIRECTORA:**

LIC. LISSETTE ZAMBRANO, MGS.

**PAR ACADÉMICO:**

LIC. KLEBER ROMERO, MGS.  
LIC. ROCÍO NÚÑEZ, MSC.

**GUARANDA – ECUADOR**

**2024**

## **TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la imagen de la micro empresa “La Llorona - Comida Mexicana y Pizzería” en la ciudad de Guaranda – Ecuador.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios, por brindarme fortaleza y sabiduría, por ser mi guía en cada paso que he dado.

A mi madre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, en general agradezco a toda mi familia quienes con su apoyo moral me han motivado a seguir adelante.

A mi novia quien durante estos últimos años ha sido una fuente importante en mi vida y ha estado presente en mis momentos de dificultad.

Gracias a mi tutora de tesis y a mis pares académicos por brindarme sus conocimientos, y ser partícipes en el logro de la culminación de mi trabajo.

**Jean Franco Castro Zambrano**

## DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios quien ha sido mi guía y fortaleza para seguir adelante y obtener uno de los anhelos más deseados.

Le dedico a todos mis seres queridos, quienes con su apoyo moral y confianza me han dado la fuerza para cumplir un objetivo más en mi vida, espero este recuerdo perdure y le brinde una felicidad grande a mi madre quien con sus oraciones ha logrado guiarme por el camino del bien.

Le dedico cada uno de mis éxitos a quienes no me han abandonado en mis momentos difíciles, para todos ellos todo mi esfuerzo y dedicación.

**Jean Franco Castro Zambrano.**

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



**UNIDAD DE TITULACIÓN**  
Carrera de Comunicación

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Lic. Lissette Zambrano, Msc, Lic. Kleber Romero, Msc y Lic. Rocío Núñez, Msc, en su orden de Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA MICRO EMPRESA "LA LLORONA - COMIDA MEXICANA Y PIZZERÍA" EN LA CIUDAD DE GUARANDA – ECUADOR.** " desarrollado por el señor: Jean Franco Castro Zambrano.

### CERTIFICAN

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

Guaranda, abril del 2024

Lic. Lissette Zambrano, Msc.

**Director (a)**

Lic. Kleber Romero, Msc.

**Par Académico**

Lic. Rocío Núñez, Msc.

**Par Académico**

## DERECHOS DE AUTORÍA

BIBLIOTECA  
GENERAL

## DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros **Jean Franco Castro Zambrano** portador/res de la Cédula de Identidad No **1317531497** en calidad de autor/res y titular / es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la imagen de la microempresa "La llorona – comida mexicana y pizzería" en la ciudad de Guaranda – Ecuador** modalidad presencial de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no 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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'JFCZ', with a long horizontal line extending to the right.

JEAN FRANCO CASTRO ZAMBRANO  
1317531497

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira  
Guaranda-Ecuador  
Teléfono: (593) 3220 6059  
[www.ueb.edu.ec](http://www.ueb.edu.ec)

## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
DEDICATORIA .....	IV
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO.....	V
DERECHOS DE AUTORÍA .....	VI
INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN .....	3
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO I .....	5
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	6
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.....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes .....	10
2.2. Marco Científico .....	12
2.3. Marco Conceptual .....	17
2.4. Marco Legal.....	33

2.5. Marco Georreferencial .....	44
CAPÍTULO III.....	45
3. METODOLOGÍA .....	45
3.1. Tipo de investigación.....	45
3.2. Enfoque de la Investigación.....	46
3.3. Métodos de investigación.....	46
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos .....	47
3.5. Universo, Población y Muestra.....	48
CAPÍTULO IV.....	51
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	51
4.1. Análisis, Interpretación y Categorización de Resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de la parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla. ....	51
CAPÍTULO V.....	63
5. PROPUESTA.....	63
5.1. PLAN DE COMUNICACIÓN .....	63
5.2. Objetivos .....	64
5.3. Problema .....	64
5.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	65
5.5. FODA.....	66
5.6. Plan Estratégico de Comunicación .....	67
5.7. PLAN DE MEDIOS .....	76
6. CONCLUSIONES .....	82
7. RECOMENDACIONES .....	83
8. BIBLIOGRAFÍA .....	84
ANEXOS .....	88
CERTIFICADO DE ANTI PLAGIO.....	89
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA.....	90
FORMATO DE LA ENCUESTA.....	91

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla N° 1 Operacionalización de variables.....	9
Tabla N° 2: Con que género se identifica usted.....	51
Tabla N° 3: Restaurante de comida mexicana en la ciudad de Guaranda.....	52
Tabla N° 4: Gastronomía mexicana.....	53
Tabla N° 5: Restaurantes .....	54
Tabla N° 7: Consumir comida mexicana .....	56
Tabla N° 8: Canales sociales.....	57
Tabla N° 9: Emprendimiento .....	58
Tabla N° 10: Restaurante La Llorona .....	59
Tabla N° 11: Medios de comunicación.....	60
Tabla N° 12: Comunicados por canales de comunicación.....	61
Tabla N° 13: FODA de la microempresa "La Llorona" .....	66
Tabla N° 14: Plan estratégico .....	67
Tabla N° 15: Estrategias .....	75
Tabla N° 16: Plan de medios .....	76
Tabla N° 17: Cronograma.....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Gráfico 1: Modelo de Saussure .....	14
Gráfico 2: Modelo de Jakobson, factores de la comunicación y funciones del lenguaje..	15
Gráfico N° 3: Con que género se identifica usted.....	51
Gráfico N° 4: Restaurante de comida mexicana en la ciudad de Guaranda.....	52
Gráfico N° 5: Gastronomía mexicana .....	53
Gráfico N° 6: Restaurantes .....	54
Gráfico N° 7: Comida extranjera .....	55
Gráfico N° 8: Consumir comida mexicana .....	56
Gráfico N° 9: Canales sociales .....	57
Gráfico N° 10: Emprendimiento .....	58
Gráfico N° 11: Restaurante La Llorona .....	59
Gráfico N° 12: Medios de comunicación.....	60
Gráfico N° 13: Comunicados por canales de comunicación.....	61
Figuras N° 1: Tutorías.....	93
Figuras N° 2: Manual de marca .....	94

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación, tiene como finalidad evidenciar la necesidad de un plan estratégico de comunicación externa para el posicionamiento de imagen de la microempresa La Llorona.

El plan estratégico de comunicación externa, sirve como herramienta para alcanzar los objetivos deseados, permite tener un diagnóstico situacional sobre el estado de la microempresa y sus colaboradores. Mediante el plan estratégico de comunicación externa, se consolida la marca de una empresa, permitiendo la fidelización de los consumidores y la rentabilidad en el mercado.

El posicionamiento de la imagen de una empresa cumple con dos funciones; Posicionarse en el mercado y posesionarse en la mente del consumidor. Para que la marca sea percibida favorablemente se relaciona un producto con un atributo, generando expectativas en el cliente y mayor aceptación frente a la competencia.

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se cumplió con la siguiente estructura:

**En el capítulo I:** Se da a conocer acerca de la formulación del proyecto, se define el problema, la formulación del problema, se formulan preguntas de investigación, justificación, los objetivos, hipótesis, variables y operacionalización de las variables.

**En el capítulo II:** Se explica el marco teórico de la investigación en donde se puntualiza los antecedentes académicos a nivel macro, micro y meso, se respalda en lo filosófico y legal, además cuenta con un marco conceptual y georreferencial.

**En el capítulo III:** Se desarrolla la metodología, las técnicas que se utilizaron, como las encuestas (público externo), lo que permitió conocer datos que

ayudaron para desarrollar la investigación, se realizó 383 encuestas a la parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla.

**En el capítulo IV:** Se interpreta el análisis, la interpretación y discusión de los resultados obtenidos durante la investigación mediante las tabulaciones, tablas y gráficos.

**En el capítulo V:** Muestra la propuesta, “Elaboración plan de comunicación” basándose en los pasos para resolver cualquier problema que se identificó al inicio de la investigación.

**Para finalizar** se describe, las conclusiones y recomendaciones realizadas al final de la investigación y saber si la propuesta ejecutada sea factible.

## RESUMEN

La comunicación estratégica posee distintas características como la creatividad, innovación, investigación y principalmente la planificación. Al hablar de estrategias comunicativas enfocadas en las MYPIMES, se debe tener en cuenta que los objetivos empresariales deben trabajar de manera paralela con acciones y tácticas comunicativas que aseguren el éxito y desarrollo de la microempresa.

Las estrategias comunicacionales son herramientas de planificación para las microempresas, ya que a través de ellas se define el mensaje que la organización desea transmitir a su público objetivo, la manera en que se realizará y como éstas contribuirán para alcanzar las metas y objetivos planteados. Es por esto que las estrategias de comunicación juegan un rol muy importante a la hora de posicionar la imagen de una empresa.

Realizar un correcto manejo de las redes sociales, ayuda a generar reconocimiento de marca y a su vez es fundamental para lograr interacción con el consumidor, de esta manera el cliente se mantiene informado y da la posibilidad a captar nuevos comensales.

El trabajo de investigación propone implementar un plan de comunicación en el restaurante La Llorona – comida mexicana y pizzería, con la finalidad de fortalecer la comunicación interna y externa de la microempresa, planteando objetivos, actividades, presupuestos, responsables y tiempos de ejecución.

**Palabras clave:** Estrategias de comunicación, plan estratégico, comunicación externa, comunicación interna, posicionamiento de imagen.

## **ABSTRACT**

Strategic communication has different characteristics such as creativity, innovation, research and mainly planning. When talking about communication strategies focused on SMEs, it must be taken into account that business objectives must work in parallel with communication actions and tactics that ensure the success and development of the microenterprise.

Communication strategies are planning tools for microenterprises, since through them the message that the organization wishes to transmit to its target audience is defined, the way in which it will be carried out and how they will contribute to achieving the goals and objectives set. This is why communication strategies play a very important role when it comes to positioning the image of a company.

Correct management of social networks helps to generate brand recognition and at the same time is essential to achieve interaction with the consumer, in this way the client remains informed and gives the possibility of attracting new diners.

The research work proposes to implement a communication plan in the La Llorona restaurant – Mexican food and pizzeria, with the purpose of strengthening the internal and external communication of the microenterprise, setting objectives, activities, budgets, managers and execution times.

**Keywords:** Communication strategies, strategic plan, external communication, internal communication, image positioning.

## **CAPÍTULO I**

### **1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Las estrategias de comunicación son herramientas esenciales para los procesos de evolución y posicionamiento de las MIPYMES, para que la comunicación de estas sea efectiva se deben enviar mensajes comunicacionales idóneos a través de los canales indicados para que estos ayuden a alcanzar el objetivo deseado, ya que los mensajes espontáneos o la comunicación al azar no son seguros.

En el Ecuador, los emprendedores necesitan conocimiento específico y profesional sobre estrategias de comunicación, que se adecuen al contexto y a los cambios que el mercado experimenta, para construir marcas sólidas con una identidad capaz de distinguirse entre otras, no solamente por sus productos y servicios, sino también por la capacidad de crear conversaciones y vínculos con sus clientes.

En Guaranda existen diferentes microempresas que prestan servicios de alimentos tradicionales de la localidad, otros están enfocados en comidas típicas de otros países. “La Llorona”, nació bajo el concepto de tener un lugar auténtico de comida mexicana, manteniendo los ingredientes y recetas originales. Este restaurante que abrió sus puertas al público desde el 25 de marzo del 2022, busca revolucionar la industria del servicio al cliente, y con ello dar a conocer sus platos tradicionales de la cultura mexicana (Tex - Mex), brindando un ambiente familiar y acogedor.

El manejo adecuado de las estrategias de comunicación, y entender ¿Qué quiere el público objetivo de “La Llorona” ?, es fundamental para lograr el posicionamiento de la marca.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué estrategias comunicacionales ayudarían a posicionar la imagen de la micro empresa “La Llorona Comida Mexicana y Pizzería” a nivel local?

## **1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo aporta el posicionamiento de la imagen en el imaginario colectivo de la ciudadanía?

¿Cuál es el impacto que genera la imagen de la microempresa La Llorona en el público objetivo?

¿Qué efectos producen las estrategias de comunicación, en el crecimiento de la imagen de la microempresa La Llorona?

¿De qué manera afecta la imagen de la microempresa La Llorona, en la fidelización de sus clientes?

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

El proyecto de investigación tiene como finalidad analizar y proponer las estrategias comunicacionales adecuadas para lograr posicionar la imagen del restaurante “La Llorona- Comida Mexicana”, en la ciudad de Guaranda.

La comunicación de un producto o servicio no se improvisa, sino que es fruto de un análisis de la situación y de los objetivos que se quieren conseguir. En esta línea, cuando tratamos de promover un producto debemos tener los argumentos necesarios para convencer a nuestro cliente, por ello la importancia de las estrategias de comunicación para el posicionamiento de una empresa.

Un estudio FODA a la empresa, permitirá determinar cuáles serían las estrategias de comunicación adecuadas a implementar, para lograr el objetivo de

posicionamiento de imagen del restaurante “La Llorona”, dentro del mercado guarandeano. Es necesario entender que el diseño e implementación de las estrategias comunicacionales adecuadas, ayudarán a sobresalir y asegurar el fortalecimiento y mantenimiento de la empresa a largo plazo. Facilitar información de interés a los clientes de forma directa, mediante campañas más específicas, permitirá identificar y llegar al público objetivo, pues, al ganar una mayor visibilidad, posibilitará el incremento de ventas, llegar al público objetivo y generar una mayor oportunidad de rentabilidad.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo general**

Establecer estrategias comunicacionales como herramientas para el posicionamiento de la imagen de la micro empresa La Llorona, periodo noviembre 2022 – marzo 2023.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- ✓ Diagnosticar la imagen de la microempresa La Llorona, mediante un estudio FODA.
- ✓ Identificar los niveles de aceptación de la imagen de la microempresa La Llorona, en la población guarandeano.
- ✓ Diseñar un plan de comunicación externa para el fortalecimiento de la microempresa La Llorona.

## **1.6. HIPÓTESIS**

La aplicación de estrategias comunicacionales, posicionará la imagen de la micro empresa “La Llorona” del cantón Guaranda, Provincia Bolívar.

## **1.7. VARIABLES**

### **Independiente**

Estrategias Comunicacionales.

### **Dependiente**

Posicionamiento de Imagen.

## 1.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1 Operacionalización de variables

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Estrategias Comunicacionales	Permite establecer objetivos analíticos claros con el fin de brindar soluciones concretas previamente establecidas, se desarrollan para dar respuestas a las necesidades comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, etc., que se presentan en un entorno determinado.	Comunicación interna Comunicación externa Público	Encuesta	Cuestionario Encuestas Ficha de observación Entrevistas
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Posicionamiento de imagen	Cuando una empresa o producto está posesionado en la mente del consumidor por su distinción de imagen frente a la competencia, la preferencia y adquisición del producto posicionado, cumplirá con la satisfacción del cliente y los beneficios económicos que estos representan para la empresa.	Imagen Identidad Nichos de mercado	Encuesta	Cuestionario Encuestas Ficha de observación Entrevistas

**Fuente:** Investigación directa

**Realizado por:** Jean Franco Castro.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

El concepto de posicionamiento es importante para una marca ya que por medio de este la empresa u organización se va a diferenciar de sus competidores. El posicionamiento establece una imagen en la mente del consumidor, por lo cual una de las maneras más efectivas para llegar a él, es mediante estrategias de comunicación, por ello para realizar los antecedentes del presente proyecto se tomó como referencia, algunas de las siguientes investigaciones.

El primer trabajo se le atribuye a (García, 2018), quien realizó el “Plan de posicionamiento de imagen y marca del Hospital Básico del IEES Guaranda”.

Determinó García las siguientes conclusiones:

Mediante un plan de comunicación se estableció que tendrán una mayor visualización a los especialistas, puesto que, en el IEES, los usuarios solo conocen que existe una buena atención y equipos con la tecnología más alta que poseen y no la trayectoria o prestigio que tienen los profesionales de la salud.

Para diseñar un plan de comunicación se hizo una investigación mediante entrevistas, a través de ellas los usuarios reclaman la demora de atención y obtención de turnos, provocando la pérdida de fidelidad a la marca, descontento en los usuarios y falta de confianza en los pacientes. El uso de estrategias de posicionamiento y comunicación, permitirá que el Hospital IEES de Guaranda recupere la fidelidad de sus pacientes,

mejorará el servicio y atención, demostrando que nos importa la salud del usuario y generará confianza en el mismo.

Un segundo proyecto, se denomina “Posicionamiento de marca mediante una estrategia digital de comunicación para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador Seriscol S.A.S” (Gonzales, 2021). Por la cual se concluye:

La marca Seriscol tiene un buen reconocimiento por su logo, identidad de marca, tipografía y colores, lo cual distingue a la organización, otros aspectos importantes son: valores, esencia y despertar sensaciones que representa a la empresa, lo cual da como resultado una gran fidelidad con sus clientes.

Carece de redes sociales, esto representa una desventaja, puesto que sumará una pérdida de competitividad y desconfianza. Las redes sociales en un emprendimiento u organización son fundamentales, ya que son la clave del crecimiento en ventas, como también lo hace el número de clientes o el compromiso de estos hacia la marca.

Por medio de estrategias comunicacionales, se dará a conocer los servicios que ofrece la empresa u organización, como también, potenciar la marca y dar visibilidad a la misma. Esto permitirá ser participativo con el público objetivo por medio del mundo virtual.

## **2.2. Marco Científico**

### **Corriente estructuralista**

El estructuralismo es el estudio de los patrones o estructuras que gobiernan los fenómenos humanos y los sistemas de construcción lingüística que aseguran la coherencia de los símbolos lingüísticos.

Grecia Guzmán (2018), señala que el estructuralismo es un movimiento teórico que se originó en Francia a mediados de los años 1960, se ocupa especialmente de las humanidades y las ciencias sociales, por lo que su obra se clasifica como "estructuralismo". El concepto "estructuralismo" se caracteriza por la diferencia entre el lenguaje, que es clave para el desarrollo del trabajo humano, y sus funciones son de gran importancia.

El estructuralismo se centra en la teoría y la metodología y afirma que existen estructuras en todo el sistema sociocultural que determinan todo lo que sucede en el sistema. (párr.3)

Esta corriente es fundamental para mi investigación, ya que a través de ella podemos conocer las formas del lenguaje que manejan los consumidores y la nueva generación de ellos, por lo tanto, se puede crear mensajes que lleguen de forma directa a la comunidad que ha sido elegida como objeto de estudio, permitiendo crear estrategias y condiciones adecuadas para el posicionamiento de la marca.

### ***La comunicación desde la perspectiva estructuralista***

Cuando precisamos la palabra “comunicación”, tiene dos significados; Uno es estructuralista, donde los mensajes contribuyen con la sociedad para que estos interactúen y brinden comprensión, mientras que el sistema de Harold Lasswell diagramaba el proceso de A enviando un mensaje a B que produciría un efecto.

La relación entre elementos como emisor-receptor-canal de mensaje-código de retorno, puede identificarse como reglas de composición que se complementan entre sí y no sólo se distinguen, sino que también permiten que la comunicación asuma características diferentes y estructuras separadas. (Luis, 2008)

### **Sus principales teóricos**

#### **Ferdinand Saussure**

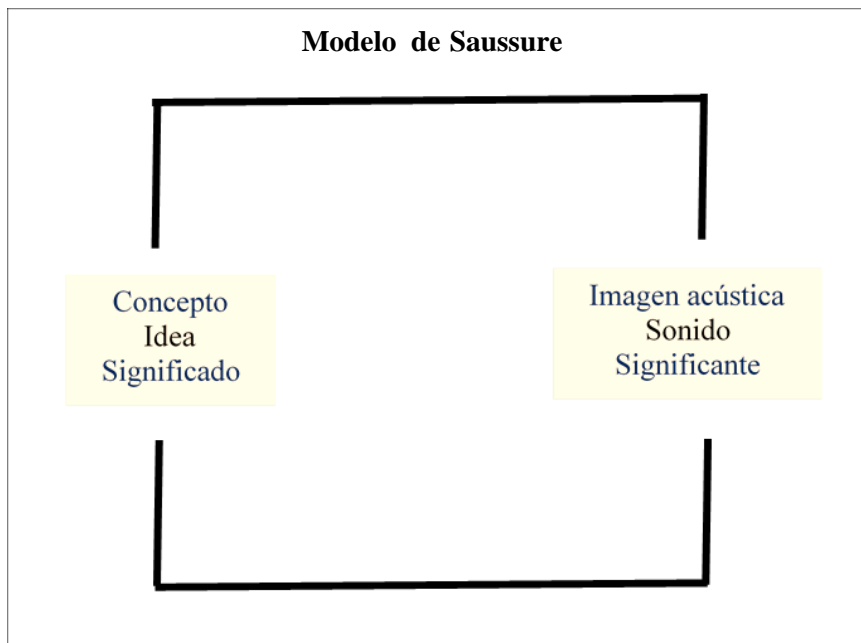
Ferdinand de Saussure (1857-1913) fue un lingüista suizo que estudió sánscrito en Leipzig. Su artículo “Estudios sobre los sistemas vocales primitivos en las lenguas indoeuropeas” se publicó en 1879. Posteriormente defendió su tesis doctoral sobre el uso de las vocales absolutas. El posesivo en sánscrito (1880). En la École des Beaux-Arts de París en 1891, regresó a Ginebra como profesor de sánscrito y de 1906 a 1911 profesor de gramática comparada y lingüística general. (Paranoico, ciencia ficción)

#### **Pensamiento de Saussure**

El aporte de Saussure explora los problemas que aborda el estructuralismo lingüístico, donde cualquier estructura lingüística o lengua puede ser considerada un sistema semiótico con sus propias leyes, donde la lengua se define como un sistema semiótico.

Respecto al estructuralismo, Saussure señaló que la investigación tradicional no debe basarse solo en la historia y el desarrollo de la lingüística, sino en el lenguaje y la lengua, pues Saussure creó varios componentes a partir de este modelo de investigación. (Saussure, 1916)

**Gráfico 1:** Modelo de Saussure



**Elaborado:** Investigador

### **Roman Jakobson**

Fue un filósofo ruso y lingüista judío, nacido en Moscú el 11 de octubre de 1896 y fallecido en Boston el 18 de julio de 1982. Roman Jakobson fue un excelente estudiante durante su época escolar, lo que le ayudó a afrontar futuras dificultades. Incluso mostró gran interés por la literatura, la poesía, los fenómenos y técnicas literarias.

Se interesó por la poesía desde pequeño, por lo que en 1915 participó en la creación de dos centros de referencia literaria, el Círculo Lingüístico de Moscú y la Sociedad para el Estudio del Lenguaje Poético, y sólo tenía 18 años cuando fundó las propuestas que proponía (Mitjana, 2019)

### **Pensamiento de Jakobson**

Entre sus aportes teóricos, quizás el aporte más significativo de Roman Jakobson a la teoría de la comunicación fue su libro Conclusiones: Linguistics and Poetics (1958), en el que consideró seis características del lenguaje, y por tanto su trabajo ofreció un modelo para la teoría de la comunicación y se centra en el proceso de comunicación verbal definido por estas seis características del lenguaje. (Mitjana, 2019)

Este modelo contribuye a investigaciones que permiten comprender y aplicar en la comunicación los factores que están directamente relacionados con su funcionalidad y lograr un buen posicionamiento de la microempresa La Llorona.

**Gráfico 2:** Modelo de Jakobson, factores de la comunicación y funciones del lenguaje



**Elaborado:** Investigador

## **Michel Foucault**

En primer lugar, cabe aclarar que cuando Foucault habla de poder no se limita al poder estatal o institucional, sino que también incluye las relaciones de poder que existen en todos los ámbitos de la sociedad, lo que también se llama poder social. Este poder social consiste en una gran red de esferas de poder más pequeñas subordinadas a poderes más grandes como el gobierno y la iglesia. (Salvador, 2018)

### **El poder en el pensamiento**

Desde el siglo XVIII la sociedad distingue entre normalidad y anormalidad, que se define como el comportamiento y su normalización, Foucault se involucra en la diferenciación paulatina de inclusión, exclusión y revelación de lo oculto para observar o cuestionar constantemente la sociedad (Martínez A. M., 2010)

Estas condiciones no pueden analizarse de acuerdo con el tema del conocimiento. El tema del conocimiento puede estar relacionado con el sistema eléctrico, o puede no ser gratuito, pero el tema cree que su conocida cognición de objetos y su método cognitivo son el nivel básico de potencia, transformaciones de espada e histórica (Fair, 2010)

Lo que aporta este modelo con la investigación es comprender y aplicar los factores en la comunicación y sus funciones, las mismas que están directamente relacionadas, logrando un buen posicionamiento de la microempresa La Llorona.

### **2.3. Marco Conceptual**

El marco conceptual es el conjunto de conceptos fundamentales en el que se desarrollará el tema, se enfocan en la misma investigación donde proporcionan información de: artículos, revistas, libros, documentos, autores y fuentes.

#### **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 “communication” 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).

#### **Negocio**

El negocio es una actividad emprendedora, es un elemento imprescindible para entender el desarrollo económico de cualquier país. Ayuda a la previsión y ajuste de políticas públicas allí donde se necesita el impulso de nuevos proyectos y la

generación de empleo. Emprender es poner en marcha un nuevo proyecto empresarial asumiendo el riesgo que este conlleva, a cambio de obtener un beneficio empresarial. Es un motor de innovación, competitividad y crecimiento. (Villanueva, 2019)

En la actualidad no es fácil emprender, hay muchas causas para que esto no ocurra, entre ellas la falta de motivación y decisión para la creación de un negocio, inadecuada utilización de herramientas administrativas, técnicas para la gestión de emprendimientos, desconocimiento de las ventajas y el escaso recurso económico, mismas que tienen efectos importantes como las ideas de negocios no concretadas por falta de confianza y de conocimientos.

### **Mipymes**

Hablar de micro, pequeñas y medianas empresas es algo muy habitual en estos tiempos, casi todos los gobiernos definen la importancia de estas en el desarrollo de los países, sin importar el sector de donde provengan. La vieja visión de la gran empresa dominando el mercado viene perdiendo peso, aunque no está olvidada, cuando se enfrentan serios problemas en la generación de empleo. Por lo que la base del desarrollo productivo se orienta o descansa en lo que puedan hacer las MIPYMES como medios de generación de empleo, como distribuidoras de ingresos, como fuentes de abastecimiento de insumos para las grandes empresas, y porque no decirlo de innovación en cuanto a las necesidades insatisfechas o de nuevas creadas, que pueden visualizarse de mejor forma en estas unidades productivas. (Guaipatín, 2016)

### **Plan de comunicación**

El plan de comunicación es un proceso de acción, que requiere la intervención efectiva y oportuna para establecer un sistema de procedimientos de investigación que permitan generar operaciones sobre los recursos humanos inmersos en la empresa y también sobre aquellos vinculados desde el exterior. (Espinosa, 2019)

Es una hoja de ruta donde se plasma todas las actividades que se va a realizar con la empresa de una manera interna y externa en la cual se establece metas y objetivos claros, así mismo se va a realizar una gestión más eficiente.

### **Plan estratégico de comunicación**

Según Tur-Viñes, Victoria; en su artículo: El plan estratégico de comunicación, estructura y función describe que la comunicación estratégica es:

La comunicación estratégica se hace realidad mediante procedimientos planificados como el plan estratégico de comunicación. En opinión de Potter (2002, 2012), la existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, Diciembre 2014 –febrero 2015, pág. 7).

Como mencionan los autores, establecer un correcto plan de comunicación permite a una organización posicionarse de manera adecuada frente a su competencia, con la adecuación de estrategias pueden lograr un beneficio muy amplio para una empresa.

La comunicación aplicada adecuadamente en una empresa pequeña, mediana o grande puede traer grandes beneficios económicos, claro que para esto se necesita una serie de pasos que ayuden a un estudio adecuado de los problemas que se encuentren.

Como todo proceso investigativo la necesidad de conocer un problema es importante ya que de esta manera podemos aplicar una adecuada estrategia para resolver la problemática encontrada dentro o fuera de una organización.

En todos los procesos lógicos dentro de una microempresa se hace necesario destacar el modo de trabajo de la organización es decir asumir la manera en que trabajan las personas, una parte fundamental de cada micro empresa es su personal ya que si cada uno de ellos conoce sus funciones todas las actividades están adecuadas para próximos proyectos, es por eso que en el artículo: IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA COMO GENERADORAS DE CAMBIOS EN LAS PYMES, de las autoras: Antonia Moreno Cano, Shesley Adriana Arbeláez, Luna Laura Camila Calderón Dávila en su publicación en la revista razón y palabra, número 88 del año 2014, describen como la aplicación de estrategias adecuadas ayudan a obtener resultados favorables para una micro empresa, específicamente en este artículo tratan el tema de comunicación interna en donde al identificar el problema aplican estrategias que ayudan a todos a una mejor retroalimentación, creando una cartelera en las cuales los trabajadores podían observar comunicados y entregar sugerencias a sus directivos, después de un tiempo mencionan los resultados favorables de una buena estrategia:

Después de realizarla medición de la estrategia se pudo evidenciar que el 100% de la organización comprendió e hizo uso del medio de comunicación propuesto.

De igual forma se determinó que la información suministrada en la cartelera fue de interés para todos los trabajadores y, además, ésta le aportó a su trabajo. (...)

Se mejoraron los procesos comunicativos internos en los tres niveles de la organización ya que todas las inquietudes planteadas y temas propuestos por los empleados en la sección Comuniquémonos de la cartelera, se tuvieron en cuenta y se trataron en las reuniones posteriores a la instalación de la misma. (...) (Antonia Moreno Cano, 2014, pág. 25)

La aplicación de estrategias de comunicación es un paso fundamental para mejorar la comunicación interna que consecuentemente se expresa al exterior, es decir al público.

### **Valores corporativos**

Los valores corporativos son definidos como principios o creencias relativas a metas organizacionales deseadas, que orientan la vida de la empresa y están al servicio de intereses individuales, colectivos o mixtos. Además, indica que desde el punto de vista teórico; origen, desarrollo y función son los elementos que constituyen la base de la similitud entre las estructuras de valores personales y organizacionales. En ambas estructuras, el origen está en las personas, y por ese motivo la estructura de los valores organizacionales puede ser bastante similar a la de los valores personales. Con relación al desarrollo, los valores organizacionales se desarrollan en estrecha interacción con exigencias internas (exigencias y necesidades de los trabajadores) y

externas (exigencias y necesidades de clientes) a la organización. Por lo tanto, las motivaciones que sostienen los valores, tanto de las organizaciones como de las personas, pueden ser las mismas (Tamayo, 2005)

Es importante que cada empresa tenga sus propios valores corporativos ya que son características propias, de esta manera se obtiene ventaja con la competencia, cabe recalcar que no importa el tamaño o la posición de la empresa, lo más importante es tener valores corporativos, lo que repercutirá en un buen servicio al cliente, como también en la rentabilidad de una empresa u organización.

### **Cultura organizacional**

La cultura organizacional es considerada hoy como uno de los activos o recursos intangibles más importantes de las organizaciones, por lo que se realizan numerosas investigaciones sobre su configuración, tanto en empresas como en instituciones educativas.

Sin embargo, los enfoques conceptuales de la cultura organizacional se han desarrollado dentro de teorías administrativas, organizacionales o comunicativas que restringen la profundidad de su análisis, pues permanecen en un ámbito predominantemente descriptivo e instrumental. En este trabajo se fundamenta la necesidad de un enfoque de la Cultura Organizacional que desborde lo organizacional para anclarse en otros presupuestos antropológicos latinoamericanos sobre la cultura, o en enfoques complejos como el Sistémico Organizacional. Estos presupuestos conceptuales se ilustran con los resultados de una investigación empírica sobre la

Cultura Organizacional en la Universidad Autónoma de Guerrero, México (Fajardo, 2020)

La cultura organizacional es fundamental para toda empresa ya que mediante ella se expresan una serie de actitudes y valores que se ven reflejados hacia los clientes, la autora María A. Rosa Dominici en su artículo: LA IMPORTANCIA DEL COACHING EN LAS PYMES COMO FACTOR ESTRATÉGICO DE CAMBIO describe que:

La cultura organizacional es un estilo organizacional y de comportamiento de los miembros de la empresa. Está compuesta por la filosofía empresarial, los valores dominantes, las normas que rigen a los grupos de trabajo, el estilo de dirección, los canales de comunicación utilizados, los hábitos, ritos y mitos, etc. Debe favorecer la realidad diaria organizacional y definir un estilo particular que diferencie a la organización sobre otras. (Dominici, 2016, pág. 139)

Básicamente la autora resume que la cultura organizacional es una identidad única de cada organización, en la cual se crea un sentido de exclusividad ante la competencia. Ese sentido de exclusividad se fortalece con el tiempo para generar confianza entre los usuarios y con ello se logre llegar a más personas. Todo hecho que se dé desde el origen de una microempresa enmarca a la necesidad social en la cual damos a conocer una imagen que, con trabajo, estrategias e ideas innovadoras puede perdurar por muchos años en la mente del público.

Para identificar problemas se hace necesario una investigación exhaustiva, en la cual podamos identificar que afecta a la organización y trabajar conjuntamente con los

otros aspectos de la empresa, para lograr los objetivos planteados, la autora Beatriz Borrás Marco en su trabajo: PLAN DE COMUNICACIÓN LIBRERÍA BENICART manifiesta que:

Para realizar un buen plan de comunicación, resulta esencial conocer en su totalidad el estado de la empresa con la que se va a trabajar. Mediante la labor de investigación, se debe apostar por conseguir información que ayude a conocer la situación en la que se encuentra dicha empresa. Es importante conocer todos los aspectos que funcionan correctamente, pero, por otro lado, también hay que conocer aquellas debilidades o problemas que presenta. (Marco, 2018, pág. 56)

La identificación de la problemática que afecte a una empresa o micro empresa es obligatoria para la aplicación de una estrategia que ayude a mitigar las consecuencias que se hayan encontrado es por eso que el uso de una herramienta puede descomponer en varias secciones al problema y de esta manera descartar acciones innecesarias que pueden incurrir en gastos.

En siglo XXI y gracias a los avances tecnológicos se puede apreciar una serie de herramientas que facilitan la vida de las micro empresas, se podría decir que algunas de estas microempresas no conocen los beneficios de estas, para la autora María Fernanda Arpi Páez en su trabajo: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL BASADA EN EL INBOUND MARKETING, DIRIGIDA A PYMES EN LA CIUDAD DE QUITO, menciona que: La manera de hacer negocios ha ido transformándose en las últimas décadas, se puede apreciar hoy en día que las empresas van introduciéndose al mundo digital de una

manera más acelerada, esto implica un cambio dentro de sus procesos de mercadeo, tomando en cuenta que la forma de comunicación, los comportamientos de consumo, las tendencias, así como también la tecnología van evolucionando a mayor escala y estos factores impactan en el mundo de los negocios. Considerando esto, las empresas enfrentan desafíos que significan cambios en sus estrategias de mercadeo y también la adopción de nuevas herramientas, estableciendo un entorno de marketing digital y permitiendo a las empresas estar a la par con la evolución digital y tecnológica. Es importante destacar que el marketing digital centra su atención en el consumidor, es decir, en su correcta identificación, conociendo sus características demográficas, patrones de conducta, medios de comunicación, así como también la identificación de sus necesidades, esta información resulta ser la base para establecer efectivas estrategias de marketing y las cuales van a estar dirigidas a este consumidor meta (Patruti, 2017). (...) (Páez, 2020, pág. 15)

En el auge de las redes sociales toda empresa debería estar al tanto de los mecanismos sociales que le permitan prevalecer en la sociedad con los productos y servicios que oferta, es por eso que una correcta estructuración de los datos del negocio puede ayudar a expresar la imagen que se desea no solo al público de la zona sino también a diferentes lugares del país e incluso del mundo (turismo).

### **Historia del posicionamiento**

Si una palabra marcó el curso de la publicidad en la década de 1970, ésta sin duda fue “posicionamiento”. Tal palabra se convirtió en la expresión de moda de los publicistas y de la gente de marketing tanto en Estados Unidos como en el resto del

mundo. La mayoría de la gente piensa que el posicionamiento comenzó en 1972, cuando escribimos para Advertising Age una serie de artículos titulada “The Positioning Era”. Desde entonces, hemos pronunciado más de 500 discursos sobre posicionamiento a grupos dedicados a la publicidad en 16 países alrededor del mundo.

El posicionamiento ha cambiado la forma como se lleva a cabo hoy día el juego de la publicidad. “Somos el tercer vendedor de café más grande de Estados Unidos”, dicen los comerciales de la empresa Sanka transmitidos por la radio. Pero, ¿el tercero más grande?, ¿qué sucedió con esas frases tan convenientes de la antigua publicidad como “el primero”, “el mejor” y “el más adecuado”? Bueno, los buenos tiempos de la antigua publicidad se han ido para siempre y, con ellos, las palabras. Ahora sólo se encontrarán comparativos, no superlativos. “Si Avis es sólo la empresa número dos en renta de autos, ¿por qué venir con nosotros? Porque nos esforzamos más.” “Honeywell, la otra compañía de computadoras.” “Seven-up: el refresco sin cola.” Estas frases, que aparecen a lo largo de la avenida Madison son mensajes de posicionamiento. De hecho, los publicistas que los escriben dedican su tiempo y dinero de investigación a buscar posiciones, o huecos, en el mercado. No obstante, el posicionamiento ha despertado el interés mucho más allá de la avenida Madison por una buena razón: cualquiera puede utilizar la estrategia del posicionamiento para tomar la delantera en el juego de la vida. Visto de este modo, si usted no comprende y aplica estos principios con seguridad lo harán sus competidores (Trout, 2022)

El autor manifiesta que el posicionamiento cumple un papel importante con la publicidad ya que van de la mano, el posicionamiento permite entrar y permanecer en la mente del consumidor mientras tanto la publicidad hace que un producto o servicio les interese.

### **Posicionamiento**

Una empresa que debe tener posicionamiento en el mercado ya que es una herramienta valiosa, si desea ser sostenible y rentable en el tiempo. Una de las maneras más efectivas para lograrlo es por medio de la comunicación.

Con una comunicación estratégica y los mensajes correctos en la organización logramos en los públicos objetivos obtener la recordación deseada.

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- ✓ Las características físicas de los estímulos.
- ✓ La interrelación del estímulo con su entorno.

Las condiciones internas particulares del individuo. (Schupnik, 2018)

El posicionamiento es importante para las empresas, ya que pretende conseguir que un producto o servicio tenga un lugar en la mente del consumidor. Con el objetivo de lograr una emoción positiva, relacionada con el producto o servicio.

### **Estrategias comunicacionales**

Autores como Carrillo (2014), Fernández y Batista (2016), Egas y Yance (2018), presentan las estrategias comunicacionales como acciones, herramientas o alternativas, fundamentadas en las normas de interacción, intervención e integración; plasmadas en la cultura empresarial y utilizadas para proyectar la organización, así como fidelizar a clientes externos e internos, a fin de generar confianza al adquirir los productos y servicios que se ofrecen. (Estrategias Comunicacionales, 2020)

### **Comunicación institucional**

La comunicación institucional, definida como un proceso complejo que consta de varios componentes, entre ellos los públicos, los mensajes/discursos, los medios para construirlos/circularlos, los espacios donde tiene lugar, la intencionalidad de estos y su correspondiente gestión, la cual "...debe ser holística, sinérgica, estratégica. Holística por la necesidad de la integración de sus escenarios (interno y externo); actores (internos y externos; emisores y receptores); instrumentos (directos e indirectos); herramientas de comunicación para el desempeño laboral, para la innovación; para las relaciones laborales formales e informales; la preparación y capacitación del capital humano; de cambio, crisis, gestión de la calidad; responsabilidad social; relaciones públicas; eventos; protocolo; relación con los

medios de comunicación; publicidad, identidad visual institucional y de marca.  
(Maria, 2016)

Es la que se encarga de llevar un orden dentro de una organización o empresa con el objetivo de establecer una estrecha relación con la institución y sus públicos a fin de proyectar una buena imagen pública.

### **Publicidad**

Para tener éxito en las publicaciones en últimos años se ha desarrollado el concepto de calidad gráfica lo cual permite mediante softwares informáticos implementar mejor calidad en los artes.

La publicidad es una táctica de marketing que involucra pagar por espacio para promocionar un producto, servicio o causa. Los mensajes promocionales se llaman anuncios o anuncios de corto. La meta de la publicidad es alcanzar la mayor cantidad de personas que estén dispuestas a pagar por el producto o servicio de una compañía y atraerlos para que lo compren. (Hernandez Mariana, 2021)

La publicidad es una estrategia mediante la cual se informa al público sobre un producto o servicio, por los diferentes medios publicitarios como son: revistas, radio, televisión, cine e internet con la finalidad de motivar a los usuarios a la compra.

### **Marketing digital**

El marketing digital se implementa a través del “posicionamiento de la web en los buscadores, la gestión de las redes sociales por los community managers, el comercio electrónico y la publicidad online, estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción medios online. El uso de todas las

herramientas de comunicación digital, aplicadas en el marketing digital, debe estar enfocado al cumplimiento de objetivos empresariales que pueden ser plasmados en una hoja de ruta como un plan estratégico. (Ramírez, 2018) Es el conjunto de algunas estrategias que se lleva a cabo en una empresa, su finalidad es atraer clientes, dando a conocer un servicio o producto a través de una plataforma digital.

### **Redes sociales**

Son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales. (Raffino, 2020)

Son plataformas que nos ayuda a comunicarnos a nivel mundial, nos permite compartir información como: fotos, vídeos, comentarios. Esta también permite que las marcas humanicen y así tener mejor relación con su cliente.

### **Instagram**

Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes. Esta Red Social se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación. Al 2021, esta plataforma 1.074 millones de

usuarios alrededor del mundo, siendo adquirida por Facebook el 9 de abril en 1 billón de dólares de la época. Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios - presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición- siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. (Clasen, 2022)

### **WhatsApp**

Según (Definición, 2018) “WhatsApp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular), Tablet o dispositivo electrónico (laptops, computadoras). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías”.

### **Facebook**

Facebook encabezaba de nuevo en 2021 el ranking de las redes sociales con más usuarios activos, con aproximadamente 2.900 millones, según datos facilitados por DataReportal. Y es que, desde que comenzara su andadura en la primera década del siglo XXI, la resonancia de esta red social ha sido imparable. Tanto es así, que su número de usuarios mensuales activos se ha duplicado durante el último lustro. (Stroer, 2022)

### **Tik tok**

La plataforma TikTok fue lanzada al público en 2016 de mano de su fundador Zhang Yiming, uno de los multimillonarios más ricos de China y dueño de la empresa tecnológica tras la que se encuentra detrás de TikTok, Bytedance, pero no fue hasta 2018 cuando pudo estar disponible a nivel internacional tras fusionarse con Musical.

Y, otro servicio de red social. Su nombre original es de origen chino, Douyin, cuya traducción significa “sacudir la música” y solo se encuentra activo como aplicación para el móvil. Se trata de una plataforma digital que consiste en la creación y edición de clips de vídeos cortos que no comprenden más de un minuto de duración para posteriormente subirlos a la red y compartirlos, además, cuenta con una sección de mensajería que permite la comunicación entre usuarios. Incorpora una gran variedad de efectos creativos y una gran variedad de géneros musicales ante la posibilidad de incorporar música a los vídeos. Es una plataforma social donde se comparten contenidos muy diversos con una forma de expresión diferente. Así lo afirmó su creador Zhang Yiming. (Bermejo, 2021)

La comunicación externa para el desarrollo de las microempresas, y en el caso muy particular de La Llorona Comida Mexicana y Pizzería, en la ciudad de Guaranda, se vuelve indispensable en cualquier actividad que tenga como finalidad de llegar a su público y sobre todo 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.

## **2.4. Marco Legal**

### **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

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

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.

Ley orgánica de defensa del consumidor capítulo III, Art 6, pág. 7.

Regulación 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.

Ley orgánica de defensa del consumidor, Capítulo I, Art. 2, pág.4

### **Capítulo I**

#### **PRINCIPIOS GENERALES**

**Art. 1.-** Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y 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 las 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 entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por

proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

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

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

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

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

**Art. 3.-** Derechos y Obligaciones Complementarias. - Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

## **Capítulo II**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

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

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

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

**Art. 5.-** Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

### **Capítulo III**

#### **REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

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

**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; y,

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

**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 (Ley Organica del Consumidor, 2019)

## **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

### **TÍTULO I**

Se tomaron en cuenta ciertas leyes (Ley Organica 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. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

**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 fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

## **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

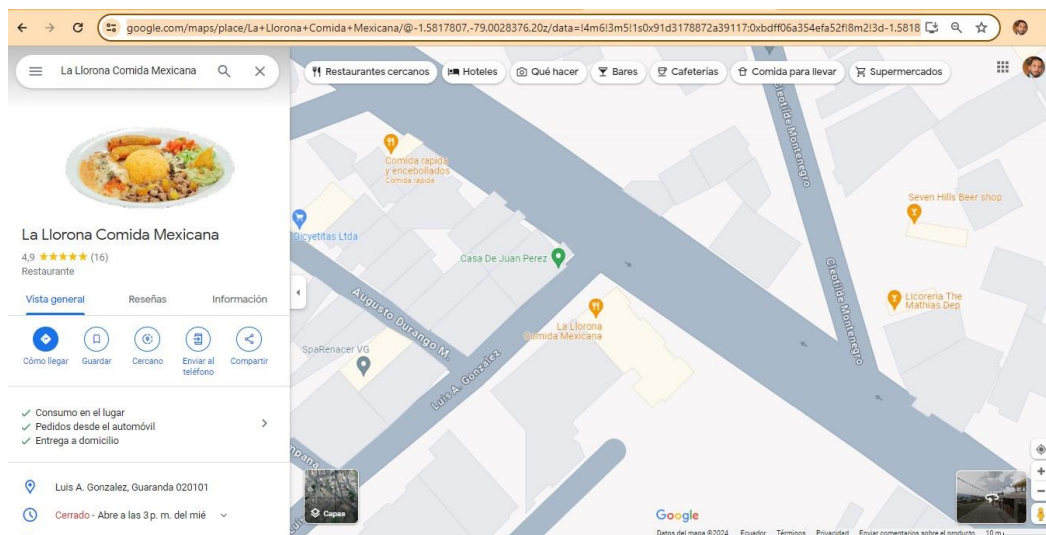
establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

**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.

### 2.5. Marco Georreferencial

La zona de estudio delimitada se encuentra dentro la parroquia Veintimilla, es una parroquia urbana del cantón Guaranda, llevan el nombre del fundador de la Provincia Gabriel Ignacio Veintimilla. Se sitúa sobre los 2668 m.s.n.m, con una temperatura media de 13 °C.

### Gráfico N° 3



**Elaborado por:** Investigador

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

El trabajo de investigación, tiene como objeto de estudio la microempresa La Llorona, ubicada en Guaranda, por tal motivo se tomó como punto de referencia a el casco urbano del Cantón Guaranda, en este capítulo se realizó y aplicó los tipos, enfoques, métodos y técnicas de investigación para alcanzar los objetivos deseados.

#### **3.1. Tipo de investigación**

En el proyecto de investigación se aplica dos tipos de investigación; Investigación Descriptiva e Investigación de Campo, 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 comunicacionales, que sirvan para el posicionamiento de la imagen de la micro empresa La Llorona.

#### **Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación nos permite establecer un diagnóstico situacional o punto de partida, de la microempresa La Llorona.

#### **Investigación de Campo**

A través de este tipo de investigación, podremos establecer una base de datos de los consumidores de la microempresa y de manera paralela trabajar con otros puntos claves, como el nivel de aceptación de nuestro público objetivo, lo que permitirá plantear posibles estrategias comunicacionales que refuercen los métodos empleados en la investigación.

### **3.2. Enfoque de la Investigación**

El enfoque de la investigación es descriptivo y de campo, a través del uso de instrumentos y técnicas de recolección de información, se pudo conocer la realidad de la microempresa y plantear estrategias comunicacionales que permitan proyectar el posicionamiento de la imagen.

### **3.3. Métodos de investigación**

Los métodos de investigación que se utilizaron son el método descriptivo y el método bibliográfico.

#### **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, como primer punto se elaboró la guía de preguntas correspondientes, para poder aplicarla al gerente y jefe de cocina de la microempresa La Llorona.

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

Las técnicas e instrumentos que se aplicaron en la investigación fueron: Encuestas el público objetivo, la población de la Cdla. Primero de mayo y las entrevistas dirigidas al gerente de La Llorona.

#### **Encuesta**

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 la imagen de la microempresa La Llorona.

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)

#### **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)

## **Entrevistas**

La entrevista se realizó al gerente del local y jefe 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 verbal, un guión estructurado y tener una finalidad específica. Por otro lado, es un instrumento excelente en la investigación cualitativa. (M.C., 2004)

### **3.5. 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 Gabriel Ignacio Veintimilla que tiene un universo de 25.000 personas según la página del consejo nacional electoral del proceso del año 2019. (CNE, 2019)

#### **Muestra**

En este estudio el tipo de muestra fue por conveniencia, aleatorio simple, ya que se aplicaron 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**

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

$n$  = tamaño de la muestra

$N$  = tamaño de la población o Universo = 25.000 (población urbana de Guaranda)

**Z** = nivel de confianza 95% = 1,96

**P** = probabilidad de éxito 5% = 0,5

**P** = probabilidad de fracaso 5% = 0,5

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

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{25000 * (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(25000 - 1) + (1.96)^2 (0.05) * (0.05)}$$
$$n = \frac{25000 * 3.84 * 0.25}{0.25 * (24999) + 3.84 * 0.25}$$
$$n = \frac{24000}{625.71}$$

n = 383 encuestas

### **Procesamiento de la Información**

En el trabajo de investigación, se utilizó técnicas y métodos de recopilación de información, lo que permitió obtener datos importantes y relevantes para elaborar el plan estratégico comunicacional y darle solución al problema que se encontró en la investigación, así como idear estrategias en beneficio al microemprendimiento La Llorona.

La información se procesó a través de cálculos matemáticos, los datos fueron ingresados en el programa Google Forms, donde se obtuvo los resultados generales y la representación de las gráficas, la interpretación de resultados en base a los porcentajes que se obtuvo mediante la aplicación de las encuestas que se realizó a

la población de la parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla, permitiendo así realizar un análisis individual de cada una de las preguntas que se aplicaron.

Al procesar toda la información que se obtuvo de las encuestas, se consiguió datos para la propuesta y establecer estrategias comunicacionales para el posicionamiento de imagen de la micro empresa La Llorona.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis, Interpretación y Categorización de Resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de la parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla.

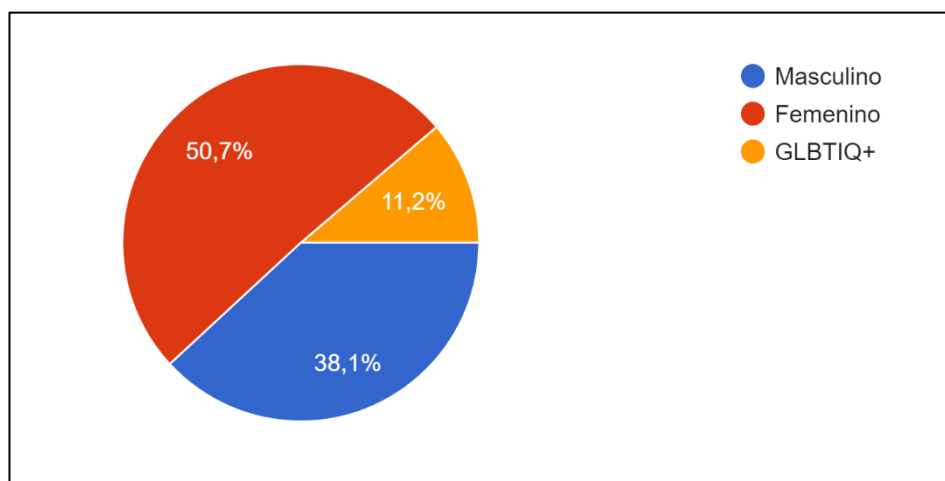
**Tabla N° 2: Con que género se identifica usted.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	146	38,1%
Femenino	194	50,7%
LGTBIQ+	43	11,2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Guaranda – Gabriel Ignacio de Veintimilla*

*Elaborado por: Franco Castro*

**Gráfico N° 3: Con que género se identifica usted.**



*Fuente: Guaranda - Parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla*

*Elaborado por: Franco Castro*

**Análisis:** El 50,7% de las personas que realizaron las encuestas fueron del género femenino, el 38,1% de género masculino y el porcentaje restante fueron LGTBIQ.

**Interpretación:** Se identifica que el mayor porcentaje de los encuestados en la parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla fueron mujeres, quienes colaboraron con la realización de las encuestas de un total de encuestado de 383 personas.

### Pregunta N° 1

**¿Conoce usted o ha escuchado sobre algún restaurante de comida mexicana en la ciudad de Guaranda?**

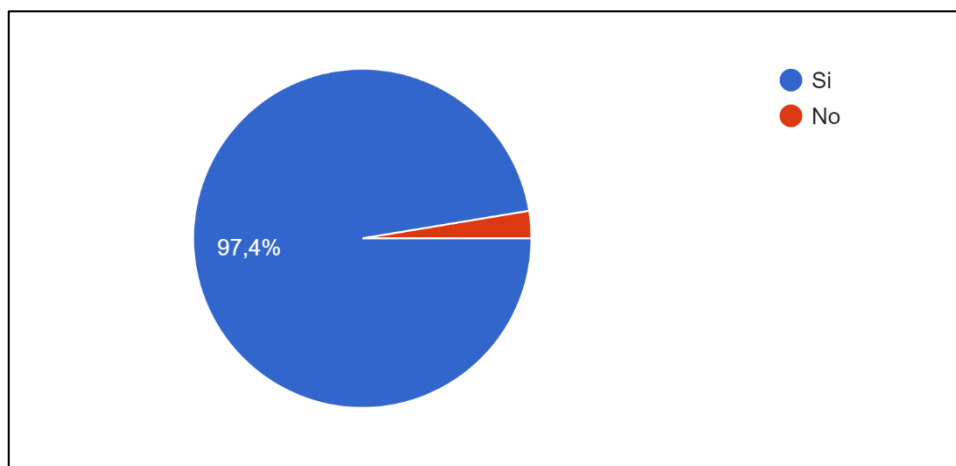
**Tabla N° 3:** Restaurante de comida mexicana en la ciudad de Guaranda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	373	97,4%
No	10	2,6%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Guaranda – Gabriel Ignacio de Veintimilla

*Elaborado por:* Franco Castro

**Gráfico N° 4:** Restaurante de comida mexicana en la ciudad de Guaranda



*Fuente:* Guaranda - Parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla

*Elaborado por:* Franco Castro

**Análisis:** 373 personas es decir el 97,4% del 100% de los encuestados de la parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla conocen restaurantes de comida mexicana en la ciudad de Guaranda, mientras que el 2,6% no conocen.

**Interpretación:** La mayoría de las personas de la parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla conocen o han escuchado de restaurantes de comida mexicana en la ciudad de Guaranda.

## Pregunta N° 2

### ¿Le gusta la gastronomía mexicana?

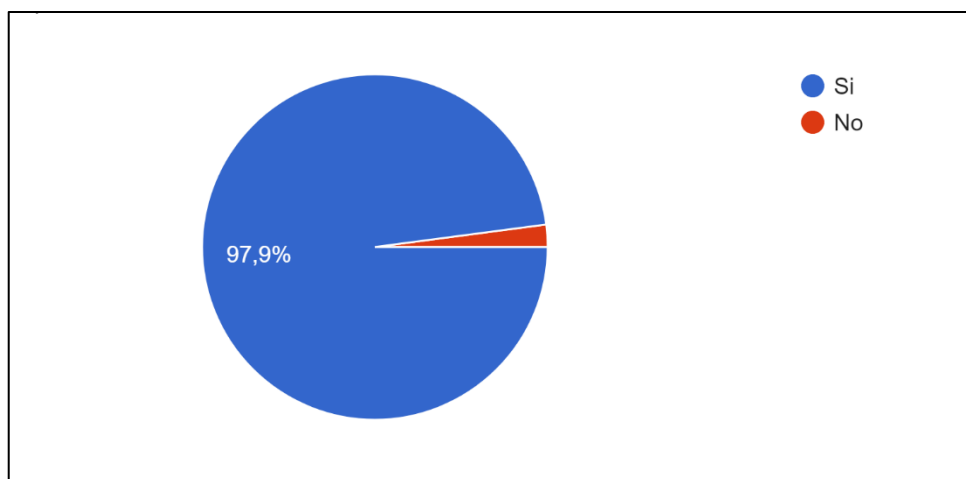
**Tabla N° 4:** Gastronomía mexicana

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	97,9%
No	8	2,1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Guaranda – Gabriel Ignacio de Veintimilla

*Elaborado por:* Franco Castro

**Gráfico N° 5:** Gastronomía mexicana



*Fuente:* Guaranda - Parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla

*Elaborado por:* Franco Castro

**Análisis:** El 97,9% de las personas encuestadas han dicho que si les gusta la gastronomía mexicana y el 2,1% dicen que no.

**Interpretación:** Los resultados de esta pregunta demuestra que para 375 personas de la parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla la gastronomía mexicana es muy agradable, esto permite que haya una buena aceptación ante la población.

### Pregunta N° 3

¿Ha visitado el restaurante "La llorona – Comida Mexicana y Pizzería en la ciudad de Guaranda?

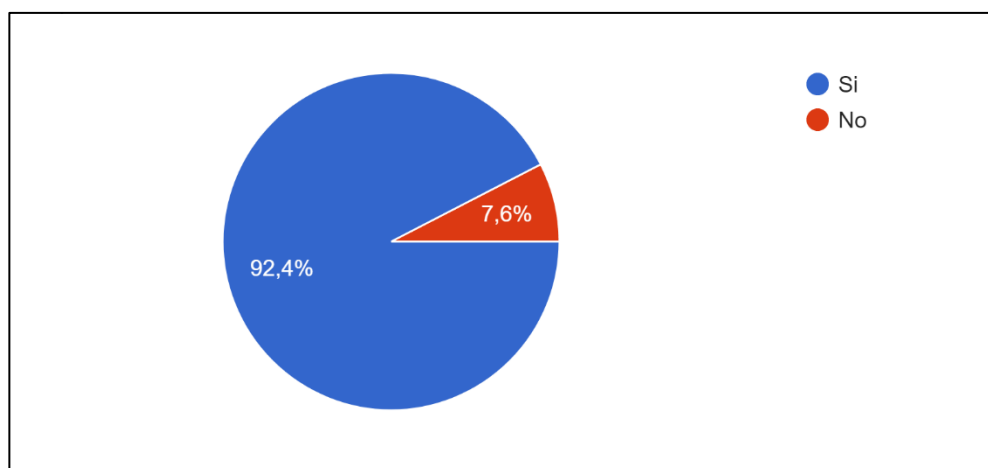
Tabla N° 5: Restaurantes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	92,4%
No	29	7,6%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Guaranda – Gabriel Ignacio de Veintimilla*

*Elaborado por: Franco Castro*

Gráfico N° 6: Restaurantes



*Fuente: Guaranda - Parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla*

*Elaborado por: Franco Castro*

**Análisis:** 354 personas de las 383 encuestadas dicen que, si han visitado el restaurante La Llorona, mientras que 29 nos dicen que no.

**Interpretación:** La aceptación del público ha sido grato al ser la mayoría de personas encuestadas quienes han dicho que, si han visitado el restaurante, permitiendo conocer el poco porcentaje que desconoce de la micro empresa.

#### Pregunta N° 4

**¿Considera importante que exista una alternativa de comida extranjera como la comida mexicana en la ciudad de Guaranda?**

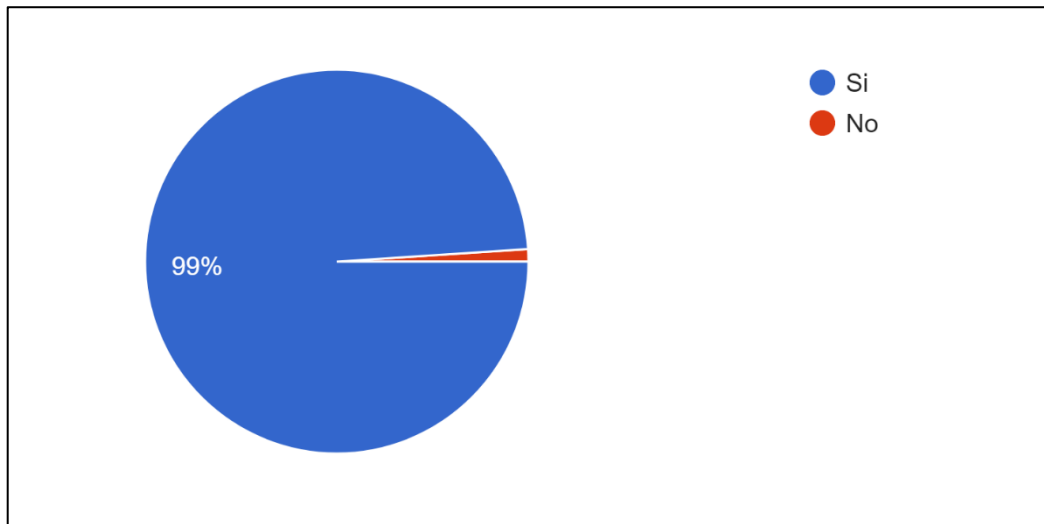
**Tabla N° 6:** Comida extranjera

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	379	99%
No	4	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Guaranda – Gabriel Ignacio de Veintimilla

*Elaborado por:* Franco Castro

**Gráfico N° 7:** Comida extranjera



*Fuente:* Guaranda - Parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla

*Elaborado por:* Franco Castro

**Análisis:** El 99% de las personas contestaron que si están de acuerdo que exista una alternativa de comida extranjera como lo es la comida mexicana, el 1% de los encuestados respondieron que no.

**Interpretación:** Una mayor parte de los encuestados conocen lo importante que es tener una alternativa de comida mexicana en la ciudad de Guaranda, para así ir conociendo un poco de culturas extranjeras.

### Pregunta N° 5

¿Con qué frecuencia consume comida mexicana?

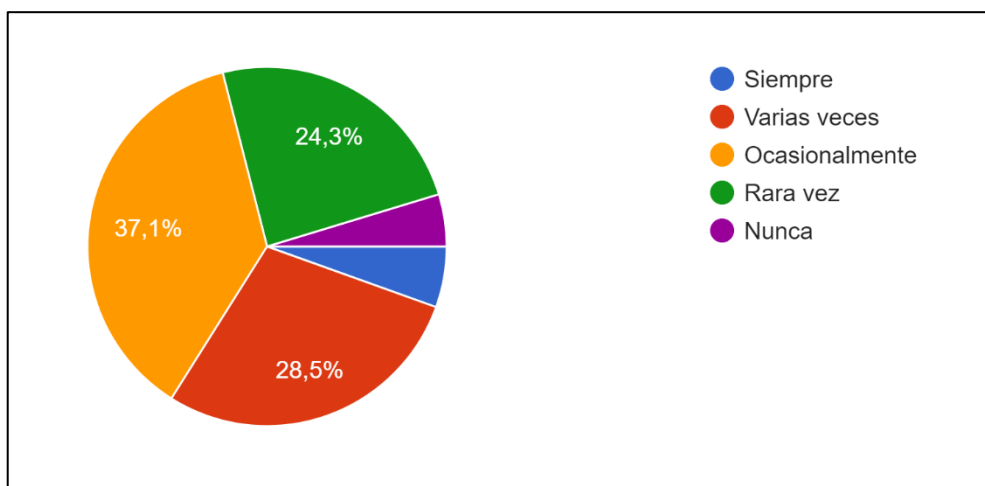
**Tabla N° 7:** Consumir comida mexicana

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	5,5%
Varias veces	109	28,5%
Ocasionalmente	142	37,1%
Rara vez	93	24,3%
Nunca	18	4,7%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Guaranda – Gabriel Ignacio de Veintimilla

*Elaborado por:* Franco Castro

**Gráfico N° 8:** Consumir comida mexicana



*Fuente:* Guaranda - Parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla

*Elaborado por:* Franco Castro

**Análisis:** El 37,1% de los encuestados responden que consumen la comida mexicana de manera ocasional, el 28,5% varias veces, el 24,3% rara vez, el 5,5% siempre consumen este tipo de comida y el 4,7% nunca se han sentido atraídos en consumirla.

**Interpretación:** Se demuestra que la mayoría de las personas de la parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla consumen la comida mexicana dependiendo la ocasión en la que se encuentren.

### Pregunta N° 6

¿Por qué canales sociales le gustaría informarse sobre el restaurante "La Llorona – Comida Mexicana y Pizzería en la ciudad de Guaranda?"

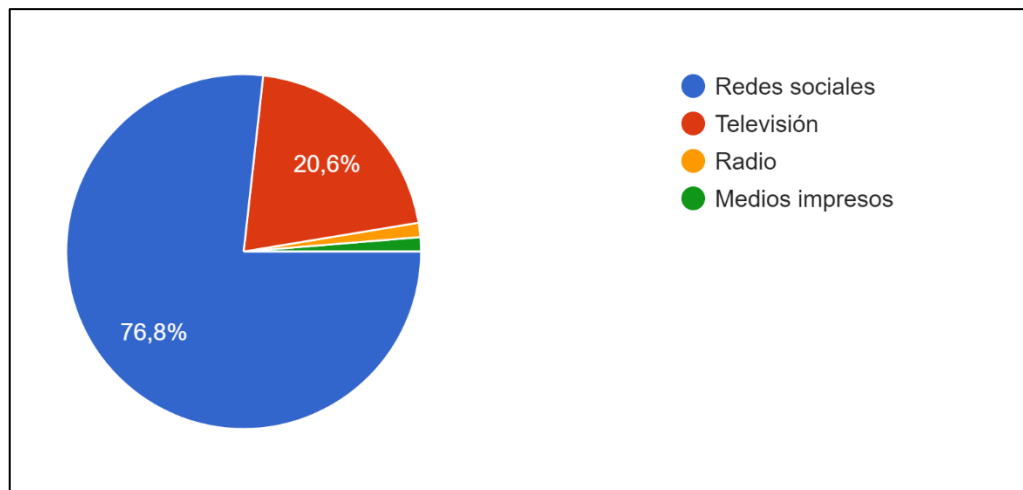
**Tabla N° 8:** Canales sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	294	76,8%
Televisión	79	20,6%
Radio	5	1,3%
Medios impresos	5	1,3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Guaranda – Gabriel Ignacio de Veintimilla

*Elaborado por:* Franco Castro

**Gráfico N° 9:** Canales sociales



*Fuente:* Guaranda - Parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla

*Elaborado por:* Franco Castro

**Análisis:** 294 personas contestaron que es más factible informarse por medio de las redes sociales, 79 dicen que les gustaría que se transmitiera por medio de la televisión, y los 10 encuestados restantes por medio de radio y medios impresos.

**Interpretación:** Se llega a captar mayor cantidad de clientes por medio de las redes sociales, ya que la sociedad de hoy en día utilizan estos medios para mantenerse informados con más facilidad, la publicidad por redes sociales son un medio útil para dar a conocer sobre los servicios o productos que ofrece cada micro empresa.

### Pregunta N° 7

**¿Apoyaría usted el emprendimiento del restaurante “ La Llorona – Comida Mexicana y Pizzería en la ciudad de Guaranda?**

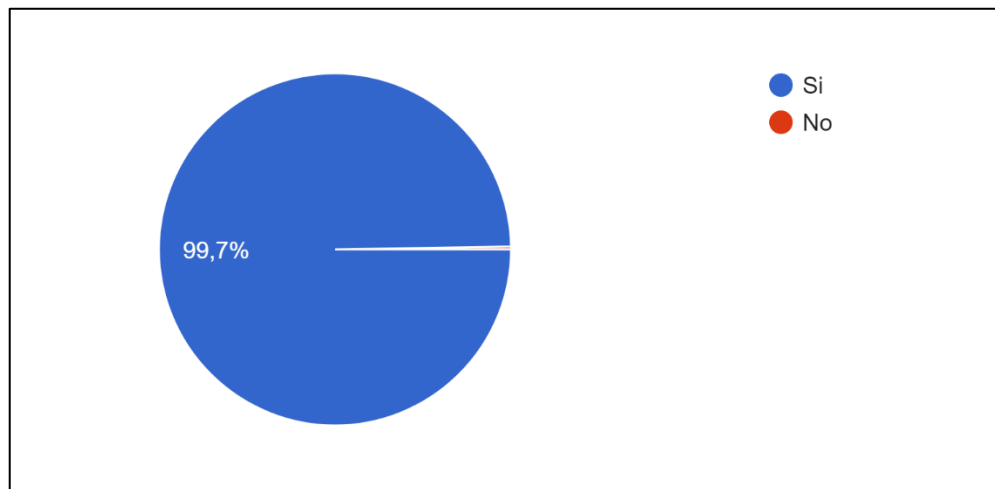
**Tabla N° 9:** Emprendimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	382	99,7%
No	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Guaranda – Gabriel Ignacio de Veintimilla*

*Elaborado por: Franco Castro*

**Gráfico N° 10:** Emprendimiento



*Fuente: Guaranda - Parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla*

*Elaborado por: Franco Castro*

**Análisis:** El 99,7% de los encuestados apoyarían el micro emprendimiento del restaurante La Llorona, mientras que el 0,3% restantes no lo harían.

**Interpretación:** Se demuestra que la mayor parte de los ciudadanos Guarandeños están dispuestos a apoyar el emprendimiento de comida mexicana del restaurante La Llorona.

### Pregunta N° 8

¿Le agrada la comida que ofrece el restaurante " La Llorona – Comida Mexicana y Pizzería en la ciudad de Guaranda?

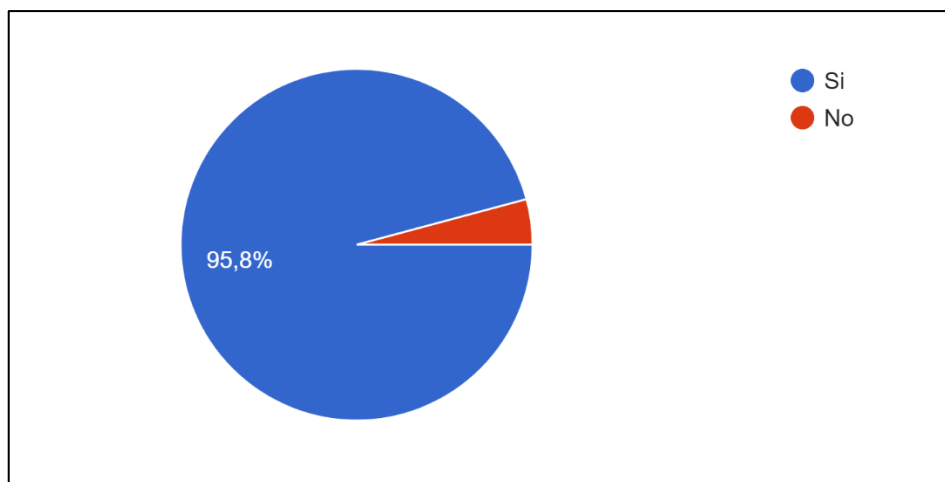
Tabla N° 10: Restaurante La Llorona

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	367	95,8%
No	16	4,2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Guaranda – Gabriel Ignacio de Veintimilla*

*Elaborado por: Franco Castro*

Gráfico N° 11: Restaurante La Llorona



*Fuente: Guaranda - Parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla*

*Elaborado por: Franco Castro*

**Análisis:** El 95,8% de los encuestados respondieron que si les agrada la comida que ofrece el restaurante, el 4,2% no les gusta este tipo de comida.

**Interpretación:** Se considera una comida agradable para la mayoría de los encuestados, esto quiere decir que la comida que ofrece el restaurante cumple con las expectativas de sus consumidores.

### Pregunta N° 9

**¿Considera importante que se den a conocer los emprendimientos guarandeños por los diferentes medios de comunicación?**

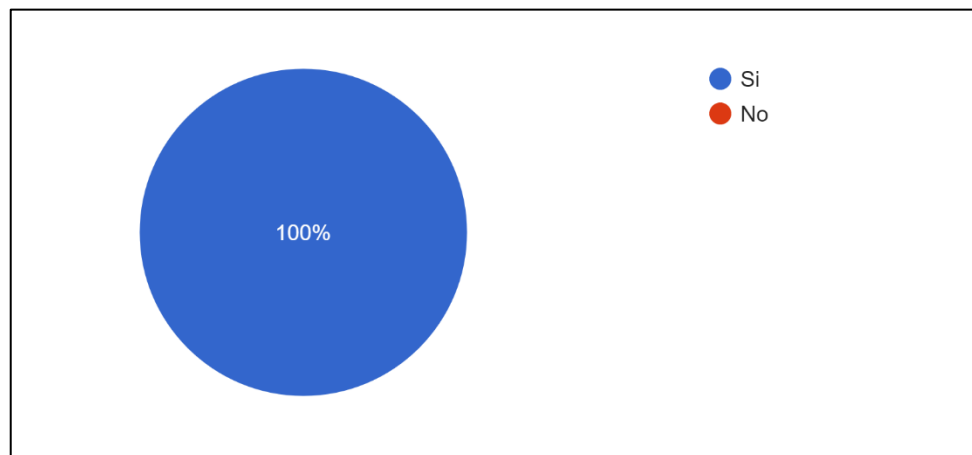
**Tabla N° 11:** Medios de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	383	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Guaranda – Gabriel Ignacio de Veintimilla

*Elaborado por:* Franco Castro

**Gráfico N° 12:** Medios de comunicación



*Fuente:* Guaranda - Parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla

*Elaborado por:* Franco Castro

**Análisis:** Para el 100% de los encuestados es importante que se den a conocer los emprendimientos guarandeños por diversos medios de comunicación.

**Interpretación:** La sociedad actual maneja mucho la tecnología, diversos medios por los cuales se mantienen informados, esto facilita que las personas conozcan sobre lo que los rodea, los emprendimientos guarandeños deberían todos sin excepciones manejar los medios de comunicación para llevar a cabo la publicidad de su negocio.

### Pregunta N° 10

**¿Cree que es importante tener comunicados continuos sobre las novedades que se den en el restaurante “ La Llorona – Comida Mexicana y Pizzería en la ciudad de Guaranda por sus canales de comunicación favoritos?**

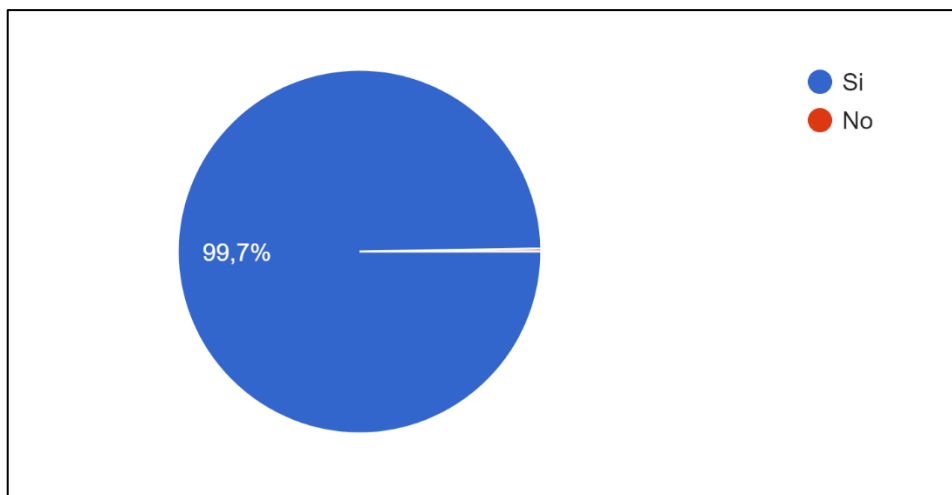
**Tabla N° 12:** Comunicados por canales de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	382	99,7%
No	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Guaranda – Gabriel Ignacio de Veintimilla

*Elaborado por:* Franco Castro

**Gráfico N° 13:** Comunicados por canales de comunicación



*Fuente:* Guaranda - Parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla

*Elaborado por:* Franco Castro

**Análisis:** 382 personas de las 383 encuestadas consideran que es importante que el restaurante La llorona los mantenga informados por todos los medios que sean necesarios, mientras que una de ellas no lo considera importante.

**Interpretación:** Es importante la interacción continua en los medios de comunicación para poder vender nuestro producto, para que los clientes sepan de manera continua que novedades hay en el restaurante.

## **Discusión de Resultados**

Una vez culminada la tabulación, análisis e interpretación de los resultados que arrojaron las encuestas realizadas a los ciudadanos de la parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla se establece que:

Los ciudadanos consideran que es importante que en la ciudad de Guaranda se lleve a cabo el emprendimiento de comida mexicana, su gastronomía es bien aceptada por los ciudadanos, muchos de ellos consumen de manera ocasional estos platos exquisitos, les llama mucho la atención la cultura mexicana y sus diversas tradiciones.

Varios habitantes de la parroquia dieron a conocer que es de vital importancia que se mantenga una información continua en las redes sociales, para saber sobre las novedades del restaurante y así mantenerlos informados.

Además, incluyendo los diferentes micro emprendimientos de la ciudad de Guaranda, consideran de manera crucial que manejen los medios de comunicación para mejorar su aceptación ante el mercado.

## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA

#### 5.1. PLAN DE COMUNICACIÓN

Plan de Comunicación para la micro empresa “La Llorona- Comida Mexicana y Pizzería” en la ciudad de Guaranda – Ecuador.

##### **Introducción**

El plan de comunicación, es una herramienta que permite fidelizar a los consumidores y a su vez tener un diagnóstico situacional sobre la empresa, uno de sus objetivos principales es posicionar la marca de quien lo emplea.

La Llorona comida mexicana y pizzería, es una microempresa que carece de manejo adecuado de los canales de información y a su vez esto repercute en el posicionamiento de marca en el mercado, dando como resultado una mala imagen frente al consumidor y la competencia.

Es necesario implementar el plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen en el mercado y el posesionamiento en la mente de los consumidores frente a la competencia, beneficiando a la microempresa y su comunidad.

La historia de La llorona se remonta a un significado muy especial para la cultura mexicana, se define de la siguiente manera:

La Llorona es un espectro del folklore hispanoamericano originario de México que, según la tradición oral, es el alma en pena de una mujer que ahogó a sus hijos, que luego, arrepentida y maldecida, los busca por las noches por ríos, pueblos y ciudades, asustando con su sobrecogedor llanto a quienes la ven u oyen

en la noche. Su leyenda posee gran diversidad de versiones, con generalidades y particularismos propios de muchas regiones geográficas. A pesar de ello, su relato mágico y sobrenatural, emergido de múltiples orígenes, es constante y reconocible, con añadidos, texturizaciones e hibridaciones de muy diversos manejos. (Cía, 2009)

En el 2022 Darwin Patricio Castro Zambrano fundó “La Llorona Comida Mexicana y Pizzería” con la idea de brindar un servicio único e innovador, ofreciendo platos auténticos de la gastronomía mexicana y pizzas al estilo Tex-Mex.

## **5.2. Objetivos**

### **Objetivo General**

Posicionar la Imagen de la microempresa La Llorona, mediante estrategias de comunicación.

### **Objetivos Estratégicos**

- Taller de capacitación al personal operativo
- Manejo de redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp)
- Diseñar Productos Comunicacionales (Imágenes)

## **5.3. Problema**

Mediante el proceso investigativo y la aplicación de herramientas estadísticas se pudo identificar el problema con respecto al posicionamiento a nivel local en donde mediante una adecuada aplicación de estrategias se podrá mejorar la imagen respecto a su población concreta. El proceso aplicativo de estrategias conlleva un tiempo determinado en este caso seis meses en donde se desarrollarán varias actividades que permitan la creación de un plan estratégico comunicacional.

Como actividad primordial en toda microempresa es darse a conocer de manera

adecuada y específica ante su target, es por eso que las actividades comunicativas deben estar bien desarrolladas para una correcta fidelización al producto y la marca. Estrategias comunicacionales.

#### **5.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

##### **Plan Estratégico de comunicación**

##### **Misión**

La Llorona comida mexicana y pizzería es una microempresa que brinda platillos únicos y auténticos de la gastronomía mexicana (tex-mex), con un ambiente agradable, tradicional y familiar.

##### **Visión**

Para el 2027 la Llorona, tendrá dos sucursales más en diferentes ciudades del país, buscando generar más fuentes de empleos y llevando felicidad en cada uno de sus platos a las familias ecuatorianas.

##### **Valores Corporativos**

- Puntualidad
- Respeto
- Honestidad

## 5.5. FODA

**Tabla N° 13:** FODA de la microempresa "La Llorona"

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal unido y responsable.</li> <li>- Objetivos empresariales claros.</li> <li>- Calidad de los productos y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alianzas estratégicas con proveedores</li> <li>- Nuevos servicios y productos</li> <li>- Poca Competencia.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de la aceptación de la sociedad a la comida mexicana.</li> <li>- Precios más altos que la competencia.</li> <li>- Déficit de contenido visual en la publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Surgimiento de nuevos restaurantes y competidores.</li> <li>- Cambio de gustos de los consumidores</li> <li>- Situación económica desfavorable</li> <li>- Aumento de los precios de los productos para la preparación.</li> </ul>

*Elaborado por: Franco Castro*

### **Target**

Nuestro público objetivo son hombres y mujeres de 20 años en adelante de clase social media de una población total 65.000 habitantes de Guaranda – Bolívar donde su edad promedio es de 28 años según datos del INEC (instituto nacional de estadísticas y censos).



Estrategias de comunicación interna		Desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación	Establecer los objetivos Realizar un análisis FODA Definir acciones, actividades, presupuesto, responsables,  cronograma e indicadores.	\$ 00.00	Gerencia del restaurante														
	1.1.2	Evento la Llorona.	Incentivar la participación de los clientes del local, generar sentido de pertenencia hacia la marca	\$50.00	Gerencia del restaurante														Fotografías Invitación Videos

		Valla Publicitaria promocional	\$ 50.00																	
	<b>1.1.3</b>	- Estimular la participación de los colaboradores.																		- Oficios - Fotografías - Videos
		Promoción	- Realizar encuestas para mejorar el servicio. - Promoción por cumpleaños.	\$0.00	Gerencia del restaurante															- Registro de asistencia - Invitaciones

1.1.4	Actualización de la base de datos para promociones por cumpleaños	- Actualizar la Información de los clientes.	\$0.00	Área de Comunicación																
-------	---	--	--------	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**OBJETIVOS ESTRATÉGICO 2**

- Manejo de redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp)

ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA 2023 - 2024								INDICADORES								
					Noviembre		Diciembre		Enero		Febrero										
2.1	2.1.1	Diagnóstico de las redes sociales.	\$ 00.00	Gerencia del restaurante																	- Lista de Redes sociales utilizadas.

Estrategias de comunicación externa.	2.1.2	Publicidad para Facebook	Diseñar imágenes publicitarias para la red sociales Facebook.	\$ 50,00	Área de Comunicación															- Publicidad onnline
	2.1.3	Diseño de merchandising	10 merchandising.	\$ 50.00	Gerencia del restaurante y Área de Comunicación															- Imágenes, papelería, camisetas.

<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICO 3</b>									
- Diseñar Productos Comunicacionales (Imágenes)									
ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA 2023				INDICADORES
					Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	





### **Estrategias de comunicación interna**

Como estrategia de comunicación interna se ha considerado capacitaciones al personal de La Llorona en tres sesiones:

- Capacitación en atención al servicio al cliente
- Capacitación en manejo de redes sociales
- Capacitación en manejo de la marca
- Plan de comunicación
- Merchandising
- Redes sociales (Instagram)
- Productos audiovisuales

### **Estrategias de comunicación externa**

Como estrategias de comunicación externa se ha propuesto:

- Un link de quejas y sugerencias para mejorar la comunicación entre consumidor y personal administrativo.
- Rotulación con la imagen de La llorona
- Promoción por cumpleaños
- Descuentos
- Sorteos
- Rotulación externa

**Tabla N° 15:** Estrategias

Estrategia 1. Estrategias de comunicación interna		
Actividad y producto	Indicador (meta)	Costo
Diseñar estrategias de comunicación interna	3 capacitación al personal, 1 sistema de señalética interna.	\$ 100
Estrategia 2. Estrategias de comunicación externas		
Actividad y producto	Indicador	Costo
Diseñar estrategias de comunicación	promoción por cumpleaños 1 descuentos 2 sorteos 1 rotulación externa 1 link de sugerencias	\$ 30
Estrategia 3. Plan de comunicación		
Actividad y Producto	Indicador	Costo
Implementar un plan de comunicación	1 plan de comunicación	\$ 120
Estrategia 4. Diseños impresos y web, multimedia		
Actividad y Producto	Indicador	Costo
Proponer Diseños impresos y web, multimedia	10 merchandising 5 redes sociales 3 imágenes publicitarias	\$ 100

*Elaborado por:* Franco Castro

*Fuente:* Bibliográfica

## 5.7. PLAN DE MEDIOS

**Tabla N° 16:** Plan de medios

Medio	Estrategia	Producto	Mensaje	Publicación
Facebook	<p><b>Modo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se utilizará colores cálidos que llamen la atención y transmita confianza al público (blanco, amarillo, rojo y verde) y colores fríos (negro)</li> <li>Se considerará un hilo conductor referente a la marca.</li> <li>Elaborar imágenes para Facebook sobre los servicios que ofrece Chipotle Comida Mexicana y Pizzería.</li> <li>Se utilizará una tipografía adecuada a la línea gráfica.</li> <li>Utilizar figuras geométricas si es necesario.</li> </ul> <p><b>Forma</b></p> <p>Connotativo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Imágenes sobre los servicios que se ofrece</li> <li>Comunicación en tercera persona.</li> </ul> <p>Denotativo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Generar sentimiento de adquirir el servicio</li> </ul> <p><b>Tarea subjetiva</b></p> <p>Buscar plantillas, aplicar la tipografía y cromática correspondiente, crear</p>	<p>Creación de 1 imagen jpg diaria, acompañadas con una breve descripción, se utilizará el principio de vulgarización, se apoyará en la publicidad persuasiva, Las imágenes contarán con la medida de 1200x1200px para el feed de Facebook. Y 1200px x 630px para post de imagen.</p>	<p>Te ofrecemos una variedad de pizzas y comida mexicana <b>ATENCIÓN</b> Pizzas 2x1.</p>	<p>Las publicaciones se realizarán todos los días para mantener la marca presente en la mente de los consumidores. El horario de las publicaciones será <b>entre la 13:00 a 16:00</b>, que suele coincidir con el momento de descanso del trabajo; la hora de comer. (Ronquillo)</p>

	<p>diferentes bocetos de las imágenes.</p> <p><b>Tarea objetiva</b> Se utilizará programas de diseño para imágenes, (Ai, Ps), plantillas, una vez la imagen cumpla con todos los parámetros establecidos, se procederá a subir a Facebook acompañada con una corta descripción</p>			
--	--	--	--	--

<b>Instagram</b>	<p><b>Modo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se utilizará colores cálidos que llamen la atención transmitiendo confianza al público y colores fríos</li> <li>• Considerar un hilo conductor referente a la campaña.</li> <li>• Imágenes en carrusel ofreciendo los servicios de la micro empresa.</li> <li>• Se utilizará una tipografía adecuada</li> <li>• Utilizar figuras geométricas si es necesario.</li> </ul> <p><b>Forma</b> Connotativo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se mostrarán los servicios que se ofrece</li> <li>• Comunicación en tercera persona.</li> </ul> <p>Denotativo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar sentimiento de armonía.</li> </ul>	<p><b>Producto</b></p> <p>Creación de imágenes en carrusel jpg por semana acompañadas con una breve descripción, se utilizará el principio de renovación y verosimilitud, se apoyará en la publicidad persuasiva, Las imágenes contarán con la medida de 1080x1350px para el carrusel de Instagram.</p>	<p><b>Mensaje</b></p> <p>Se ofrecemos una variedad de micheladas y cocteles Hoy Micheladas 2 x 1</p>	<p><b>Publicación</b></p> <p>Las publicaciones se realizarán todos los días para mantener la marca presente en la mente de los consumidores. El horario de las publicaciones será <b>entre las 11:00 y la 13:00 pm</b>, para que la publicación sea vista durante la hora de comer, o <b>entre las 19:00 y las 21:00 pm</b>, para que la publicación sea vista durante la hora de cenar. (Ronquillo)</p>
------------------	---	---	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante el video se buscará llegar a los clientes.</li> </ul> <p><b>Tarea subjetiva</b>          Buscar plantillas en bancos de imágenes y paleta de colores, aplicar la tipografía correspondiente, creando imágenes de buena calidad.</p> <p><b>Tarea objetiva</b>          Utilizar programas de edición de (Ai, Ps) para realizar las imágenes, las cuales deben de contar con la calidad y medidas adecuadas.</p>			
--	--	--	--	--

*Elaborado por: Franco Castro*

*Fuente: Bibliográfica*

**Tabla N° 17: Cronograma**

Actividades		Mayo				Junio				Julio				Agosto			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Realizar un estudio de mercado	Ficha de observación																
	Encuestas																
	Entrevistas																
Diseñar estrategias de comunicación	Descuentos por cumpleaños																
	Combos																
	Sorteos																
	Capacitación al personal																
Plantear un Plan de comunicación	Diseño e implementación del plan de comunicación																

Proponer Diseños impresos y web, multimedia																			
	Diseñar merchandising																		
	Publicaciones para la red social Instagram																		

*Elaborado por: Jean Franco Castro Zambrano*

*Fuente: Jean Franco Castro Zambrano*

## **Costos**

La implementación del plan de comunicación tendrá un costo 350 dólares y será financiado por Patricio Castro el gerente de la microempresa La Llorona Comida Mexicana Y Pizzería, durante los 4 meses que durará la implementación del plan.

## **6. CONCLUSIONES**

La microempresa La Llorona – comida mexicana y pizzería no cuenta con un plan de comunicación externa para el posicionamiento de imagen, afectando la marca y evitando la posibilidad de atraer nuevos clientes.

Los consumidores actuales de la microempresa, tienen una buena aceptación respecto a los platillos y bebidas que ofrece el restaurante, sin embargo, la falta de publicidad en redes sociales y el manejo inadecuado de estas plataformas, provoca desconformidad en los clientes.

Es así que, a través de este estudio se presenta una propuesta de cómo podría trabajarse un plan de comunicación estratégica para Pymes, partiendo de un diagnóstico de comunicación interna, considerando todos los factores que pueden dificultar la creación de una cultura organizacional con personal comprometido en el cumplimiento de meta y objetivos.

## **7. RECOMENDACIONES**

Implementar el Plan estratégico de comunicación externa, para fortalecer el posicionamiento de imagen, abriendo la posibilidad de captar a nuevos consumidores.

Realizar contenido publicitario, basándose en los principios de promoción, propaganda y publicidad, teniendo en cuenta el manual de marca de la microempresa.

La elaboración de un estudio externo, identificando todos los públicos con los que la empresa puede tener relación o contacto. Finalmente, una vez reconocidos estos elementos desarrollar propuestas que consideren factores como: contexto, competencia y recursos que respondan a las necesidades que se desarrollan a partir del objetivo empresarial.

## **8. BIBLIOGRAFÍA**

Espinosa, P. (s.f.).(2019) PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA EMPRESA CIUDAD DEL AUTO EN AMBATO: Ambato.

Garcia, X. (2018). “Plan de posicionamiento de imagen y marca del Hospital Básico del

IEES Guaranda”. Quito.

González, S. A. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S. Colombia.

Guaipatín, (2003). Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. Conrado, 14(Supl. 1), 247-255. Epub 03 de diciembre de 2018. Recuperado en 10 de junio de 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S199086442018000500247&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S199086442018000500247&lng=es&tlng=es).

Wrobel, G. (2015). Obtenido de <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

CARREÑO, S. V. (2017). Branding Estrategia Integral de Gestión Empresarial.

Arequipa: Arequipa: Texto Universitario.

Villanueva, B. (2019). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400120&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400120&lng=es&tlng=es)

Raffino, M. E. (2020). Redes Sociales. Argentina: Concepto.de.

Rogers, G. y. (2003).

Nieto, B. G. (2017). Fundamentos de la publicidad. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Dominici, M. A. (Marzo de 2016). Recuperado el 10 de 6 de 2021, de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/555\\_libro.pdf#page=137](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/555_libro.pdf#page=137)

Tamayo. (2005). VALORES CORPORATIVOS: EVIDENCIAS DE VALIDEZ PARA UN INSTRUMENTO DE MEDIDA. *Ciencias Psicológicas*, 10(2), 209-219. Recuperado en 10 de junio de 2021, de [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S168842212016000200010&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S168842212016000200010&lng=es&tlng=es).

Amann Escobar, R. (2007). Medios de difusión, Escuela y Derechos Humanos en México. *Ética net*, 3. Obtenido de [https://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero6/Ensayos/Medios\\_de\\_difusion.pdf](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/sonidolibre.pdf?1412186777=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl\\_sonido.pdf&Expires=1672241654&Signature=ZL-nd2Id~01aeIe2zhDzJmjYdtb8ol25jU75gpRWueDjr9-Wec4Gq9IGH3Bbs405hFRSqps8k18PQ6m4EKILml](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34957678/sonidolibre.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

De, L. O. R. O. S. (s/f). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Gob.ec.

Recuperado el 3 de febrero de 2019, de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicacion.pdf>

Ec, G. (s/f). *Ley organica del consumidor*. Gob.ec. Recuperado el 9 de enero de 2021, de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

# ANEXOS

# CERTIFICADO DE ANTI PLAGIO

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO <b>TESIS FRANCO CASTRO- MICROEMPRESA LA LLORONA.pdf</b>	AUTOR <b>FRANCO CASTRO</b>
RECuento de palabras <b>12247 Words</b>	RECuento de caracteres <b>67790 Characters</b>
RECuento de páginas <b>71 Pages</b>	Tamaño del archivo <b>844.3KB</b>
FECHA DE ENTREGA <b>Apr 24, 2024 10:03 AM GMT-5</b>	FECHA DEL INFORME <b>Apr 24, 2024 10:04 AM GMT-5</b>
<b>● 4% de similitud general</b> El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos. <ul style="list-style-type: none"><li>• Base de datos de Crossref</li></ul>	
<b>● Excluir del Reporte de Similitud</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Base de datos de Internet</li><li>• Base de datos de publicaciones</li><li>• Base de datos de contenido publicado de Crossref</li><li>• Base de datos de trabajos entregados</li></ul>	
 Resumen	

## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA**

## **FORMATO DE LA ENCUESTA**

### **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**¿Con que género se identifica usted?**

Masculino

Femenino

Glbtiq+

**1. ¿Conoce usted o ha escuchado sobre algún restaurante de comida mexicana en la ciudad de Guaranda?**

Si No

**2. ¿Le gusta la gastronomía mexicana?**

Si No

**3. ¿Ha visitado el restaurante “La Llorona- Comida Mexicana y Pizzería en la ciudad de Guaranda?**

Si No

**4. ¿Considera importante que exista una alternativa de comida extranjera como la comida mexicana en la ciudad de Guaranda?**

Si No

**5. ¿Con qué frecuencia consume comida mexicana?**

Siempre

Varias veces

Ocasionalmente

Rara vez

Nunca

**6. ¿Por qué canales sociales le gustaría informarse sobre el restaurante “La Llorona- Comida Mexicana y Pizzería en la ciudad de Guaranda?**

Redes sociales

Televisión

Radio

Medios impresos

**7. ¿Apoyaría usted el emprendimiento del restaurante “La Llorona- Comida Mexicana y Pizzería en la ciudad de Guaranda?**

Si No

**8. ¿Le agrada la comida que ofrece el restaurante “La Llorona- Comida Mexicana y Pizzería en la ciudad de Guaranda?**

Si No

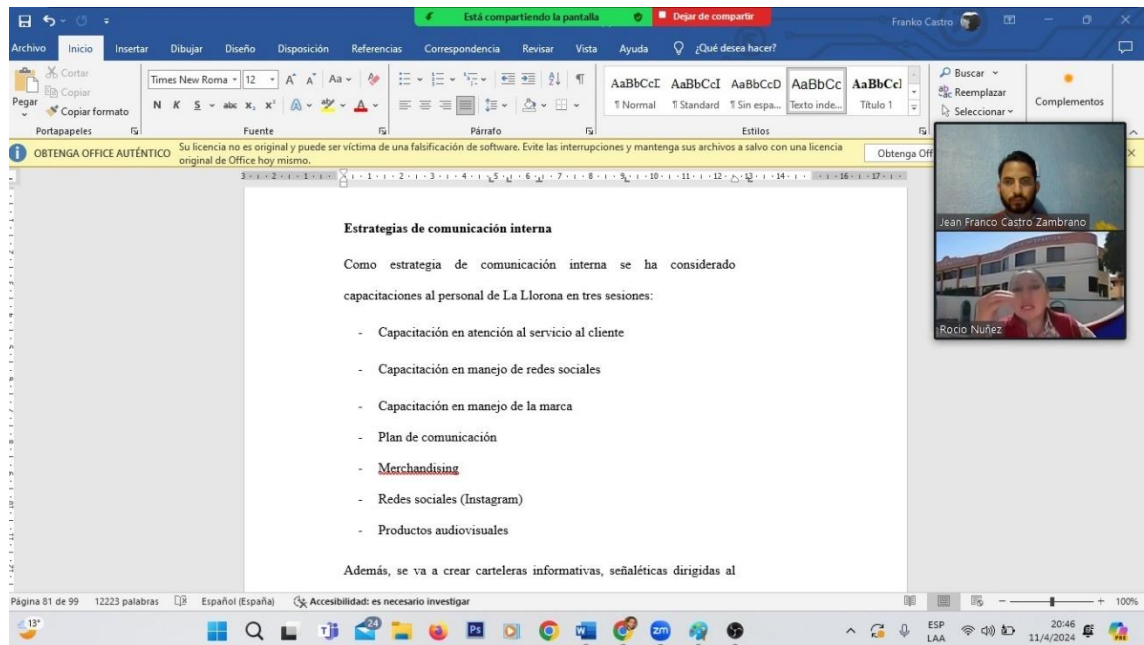
**9. ¿Considera importante que se den a conocer los emprendimientos guarandeños por los diferentes medios de comunicación?**

Si No

**10. ¿Cree que es importante tener comunicados continuos sobre las novedades que se den en el restaurante “La Llorona- Comida Mexicana y Pizzería en la ciudad de Guaranda por sus canales de comunicación favoritos?**

Si No

Figuras N° 1: Tutorías



Tutorías de revisión del trabajo de investigación con la directora y pares académicos

**Figuras N° 2: Manual de marca**  
**MANUAL DE MARCA**

**Descripción del logo**



**Logo a color**

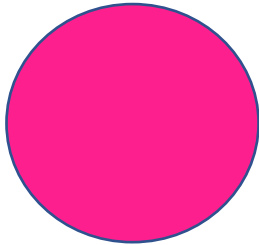


**Logo a blanco y negro**

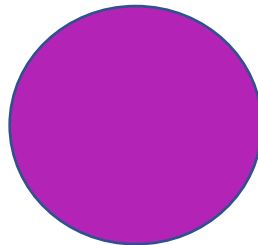


**Logo sin frase**

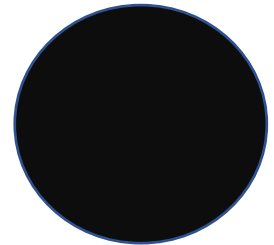
## Descripción de la marca



Es un color que durante siglos se ha asociado con la espiritualidad y la bondad. Trata de un color que matiza los efectos del odio y que se relaciona con el amor puro.

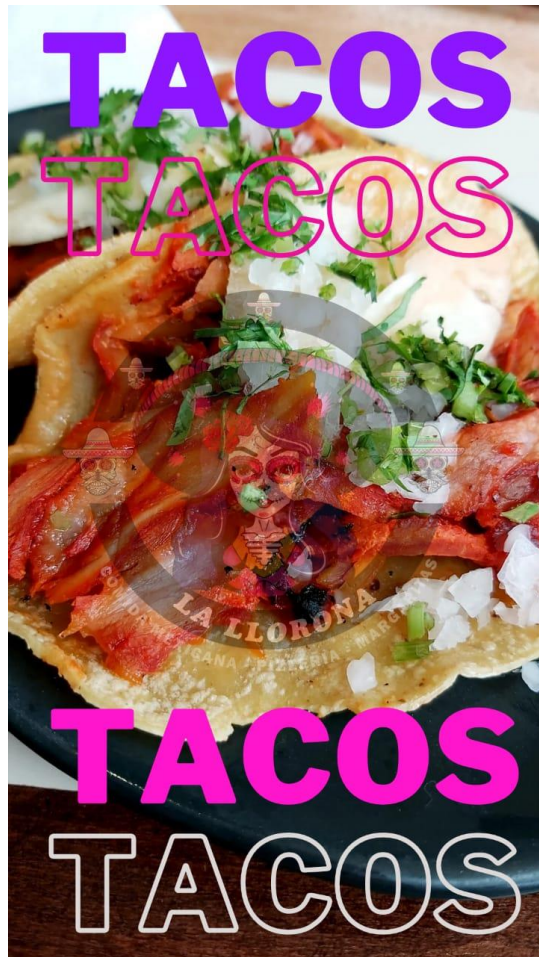


Es un color que transmite sensibilidad, delicadeza, elegancia, lujo espiritualidad. Es muy utilizado en el ámbito de la publicidad para remarcar la distinción o el lujo.



Es interesante relacionarlo con la riqueza, respeto y exclusividad, también se relaciona con el lujo.





## Merchandising



