

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Plan de comunicación y posicionamiento de
marca en la empresa Helarte en la ciudad de Ambato”**

AUTORA: Adriana Gissel Pico Montero

TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



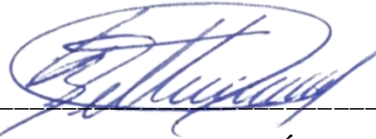
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Plan de comunicación y posicionamiento de marca en la empresa Helarte en la ciudad de Ambato**” presentado por el señorita **Adriana Gissel Pico Montero** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2023



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Adriana Gissel Pico Montero**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Adriana Gissel Pico Montero

C.I.1804266003

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

C.I.1802490548



Ing. Nora Isabel Santiago Chávez, Mg.

C.I.0601351745

Ambato, 3 de marzo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Adriana Gissel Pico Montero

C.I.1804266003

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me ha guiado en cada paso desde la elección de mi carrera hasta este último paso para mi titulación, haciéndome disfrutar de cada comento y absorber cada conocimiento y experiencias inolvidables que se quedarán grabadas en mi corazón.

Doy gracias a mis padres que me han brindado todo su apoyo, confianza y la fortaleza para continuar en el proceso a pesar de las circunstancias, me han visto crecer y acoger conocimiento dentro de varias áreas. También, a las personas que estuvieron para mí en todo momento y me han impulsado para mejorar.

Mi gratitud a la Universidad técnica de Ambato y dentro de ella a mis profesores que me han guiado en cada paso de este trabajo y me han empapado de conocimiento, por lo cual, agradezco a mi tutor el Ing. Carlos Beltrán, Ing. Cesar Guerrero, que me han brindado su apoyo y conocimientos durante toda mi investigación.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1. Antecedentes investigativos	1
1.1. Objetivos	3
1.1.1. Objetivo general	3
1.1.2. Objetivos específicos	3
1.2. Problema de investigación	4
1.3.1. Árbol de problema	7
1.4. Justificación	8
1.5. Marco teórico	14
1.5.1. Marco teórico referente a la variable dependiente	14
1.5.3. Fundamentación teórica de la variable dependiente	36
CAPÍTULO II.....	49
METODOLOGÍA.....	49
2. Método.....	49
2.2.2. Alcance correlacional	50
2.3.3. Transversal	53
2.4.2. Cálculo de la muestra	54

2.5.	Técnica	54
2.6.	Instrumento	54
2.6.2.	Niveles de confiabilidad del alfa de Cronbach	59
2.6.3.	Cálculo del Alfa de Cronbach	59
2.7.	Planteamiento de hipótesis.....	63
CAPÍTULO III.....		64
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		64
3.	Análisis y discusión de los resultados	64
3.1.2.	Resultado del coeficiente de Spearman	80
CAPÍTULO IV		82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		82
4.1.	Conclusiones	82
4.2.	Recomendaciones	83
Referencias Bibliografía		84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de la comunicación	16
Tabla 2. Objetivos del plan de comunicación	30
Tabla 3. Estrategias de posicionamiento de marca	46
Tabla 4. Características del posicionamiento de marca	47
Tabla 5. Elementos de las variables de estudio	56
Tabla 6. Niveles de fiabilidad del alfa de Cronbach	59
Tabla 7. Alfa de Cronbach con los ítems de las preguntas	61
Tabla 8. Frecuencias y porcentajes de la pregunta 1	64
Tabla 9. Frecuencias y porcentajes de la pregunta 2	65
Tabla 10. Frecuencias y porcentajes de la pregunta 3	67
Tabla 11. Frecuencias y porcentajes de la pregunta 4	68
Tabla 12. Frecuencias y porcentajes de la pregunta 5	69
Tabla 13. Frecuencias y porcentajes de la pregunta 5	71
Tabla 14. Frecuencias y porcentajes de la pregunta 7	72
Tabla 15. Frecuencias y porcentajes de la pregunta 8	73
Tabla 16. Frecuencias y porcentajes de la pregunta 9	75
Tabla 17. Porcentajes y Gráficos de la pregunta 10.....	76
Tabla 18. Frecuencias y porcentajes de la pregunta 11	77
Tabla 19. Consideraciones del coeficiente Spearman	79
Tabla 20. Escala del coeficiente de Spearman	80
Tabla 21. Resultado de coeficiente de Spearman	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas de la empresa Helarte	7
Gráfico 2. Representación de los porcentajes de la pregunta 1	65
Gráfico 3. Representación de los porcentajes de la pregunta 2	66
Gráfico 4. Representación de los porcentajes de la pregunta 3	67
Gráfico 5. Representación de los porcentajes de la pregunta 4	68
Gráfico 6. Representación de los porcentajes de la pregunta 5	70
Gráfico 7. Representación de los porcentajes de la pregunta 5	71
Gráfico 8. Representación de los porcentajes de la pregunta 7	72
Gráfico 9. Representación de los porcentajes de la pregunta 8	74
Gráfico 10. Representación de los porcentajes de la pregunta 9	75
Gráfico 11. Representación de los porcentajes de la pregunta 10	76
Gráfico 12. Representación de los porcentajes de la pregunta 11	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta	91
Anexo B. Cálculo de la V de Aiken	95
Anexo C. Evaluación del cuestionario V-Aiken	96
Anexo D. Validación del cuestionario	102
Anexo E. Oficio de la aprobación de la empresa	104

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación del plan de Comunicación y Posicionamiento de Marca en la empresa Helarte en la ciudad de Ambato, tiene como objetivo determinar la incidencia del plan de comunicación en el posicionamiento de marca de la empresa Helarte, y como objetivos específicos: fundamentar con bases teóricas el plan de comunicación y posicionamiento de marca, identificar los elementos más relevantes del plan comunicacional para los clientes potenciales y establecer la relación que existe entre el plan de comunicación y el posicionamiento de mercado de la empresa Helarte en la ciudad de Ambato.

Se desarrolló una investigación con un método teórico de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo y correlacional, además cuenta con una modalidad documental de campo y transversal, basado en la muestra de 384 clientes potenciales de la empresa Helarte en la ciudad de Ambato.

Por otro lado, la técnica de recolección de información es el cuestionario y como instrumento se encuentra la encuesta, con lo que se obtiene información importante de las percepciones de las personas. Para identificar la validez del instrumento se consideró un análisis de expertos dado por los docentes de la Universidad y la fiabilidad se consideró a través del Alfa de Cronbach en la que se identificó un valor de 0.7 que es considerado en su escala como “Bueno”.

Se identifica la correlación de las variables mediante el estadístico de Spearman y en base a los resultados se confirma que el plan de comunicación influye en el posicionamiento de marca y por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, PLAN DE COMUNICACIÓN, POSICIONAMIENTO DE MARCA, INVESTIGACIÓN, MARCA, RELACIÓN.

ABSTRACT

In this research of the communication plan and brand positioning in the company Helarte in the city of Ambato, the objective is to determine the impact of the communication plan in the brand positioning of the company Helarte, and as specific objectives: to support with theoretical bases the communication plan and brand positioning, identify the most relevant elements of the communication plan for potential customers and establish the relationship between the communication plan and the market positioning of the company Helarte in the city of Ambato.

Research was developed with a theoretical method of descriptive type, with a quantitative approach and a descriptive and correlational scope, it also has a field and transversal documentary modality, based on the sample of 384 potential clients of the company Helarte in the city of Ambato.

On the other hand, the data collection technique is the questionnaire and the survey is the instrument used to obtain important information on people's perceptions. To identify the validity of the instrument, an expert analysis given by the University's teachers was considered and the reliability was considered through Cronbach's Alpha in which a value of 0.7 was identified, which is considered in its scale as "Good".

The correlation of the variables is identified through Spearman's statistic and based on the results it is confirmed that the communication plan influences brand positioning and therefore the alternative hypothesis is accepted.

KEYWORDS: RESEARCH, COMUNICATION PLAN, BRAND POSITION, INVESTIGATION, BRAND, RELATION.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes investigativos

Una vez realizada la búsqueda de fuentes de información relevantes para la investigación se obtuvo referencias, que permiten analizar el tema de una manera apropiada, es decir, teniendo en cuenta todos los aspectos importantes que tienen cada uno de estos documentos.

Fondo Europeo De Desarrollo Regional (2020), en su informe acerca de un plan de comunicación para la misma institución, busca determinar un mensaje de comunicación que sea coherente y claro, que permita llegar a diálogos oportunos para solucionar problemáticas, además de diseñar una imagen pertinente para esta organización. En este informe se identificó una base a seguir de un plan de comunicación en donde se puede obtener información valiosa para la presente investigación. Sus resultados serán obtenidos en el año 2023, en donde se busca conseguir información a través de encuestas en línea, tangibilizando resultados para realizar una campaña publicitaria **(pp.3-38)**.

En el trabajo de grado para el título de Magister en mercadeo, **Valencia Pinzón (2017)**, se identifican temas acerca del posicionamiento de marca como fuente de percepciones en los clientes que estimulen las ventas, su objetivo es identificar la relación existente entre la variable de estudio y los estímulos, percepciones y motivos de compra de los consumidores. Se consideró temas acerca de los nuevos avances a los que se deben adaptar las empresas y buscar factores diferenciadores frente a la competencia **(pp. 5-11)**.

Como resultados se obtuvo que las personas generalmente usan ropa que les haga sentir exclusivos, con un nivel social superior, lo cual, genera en la mente de cada uno

un nivel de satisfacción, especialmente cuando estos tienen un valor agregado con cada uno de los productos, además, la forma de la ropa es generalmente un ámbito muy importante al momento de elegir ropa y calidad especialmente en las mujeres (**Valencia Pinzon, 2017**).

Estanyol Casals y otros (2017), en su libro de “¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?”, brinda una estructura específica para conocer los pasos a realizar para tener en cuenta al momento de definir un plan de comunicación. Tiene como objetivo brindar información teórica - práctica para conocer y realizar un plan de comunicación, en el cuál se da a conocer la ventaja diferencial en una empresa como aspecto clave, al momento de adquirir nuevos clientes, mostrando un poco de su trayectoria y filosofía, que debe ser transmitida en fuentes de información masivas, que a su vez, permitan llegar a muchas más personas (**pp. 8-23**).

Los resultados generaron un alto conocimiento teórico, en cuanto a conceptos y pasos para definir la estructura de un plan de comunicación, que puede ser clave para llegar a posicionar una marca en la mente de los consumidores, además el libro permitió resolver un caso práctico, el cuál permitió poner a prueba lo estudiado anteriormente aportando bases para continuar con diferentes casos en la vida cotidiana de empresas que requieren dar a conocer su marca a su público objetivo, buscando nuevos medios que comunicación mas eficaces y eficientes (**Estanyol Casals et al., 2017**).

En Colombia, **Mejía Ocampo & Zartaa Vera (2010)**, a partir de un trabajo de grado, se realizó la investigación en cuanto a la realización de un plan de comunicación y posicionamiento de marca dentro de una empresa que comercializa botellas agua. Su objetivo se basó en obtener clientes potenciales mediante un plan de comunicación, mostrando un poco más de su información corporativa, la función dentro y fuera de la empresa, además de la realización de estrategias a partir de la identificación tendencias y comportamientos que tienen las personas al consumir los productos que oferta esta empresa. Esta investigación es un pilar fundamental para entender cómo se realiza un

plan de comunicación con enfoque en el posicionamiento de marca basado en una empresa comercializadora (pp.101).

Como resultados se obtuvo que una campaña basada en el progreso que ha tenido su región, que es de interés para el target al que se dirigen estos productos, además, se debe tomar en cuenta la promoción que han tenido los productos para ser reconocidos en el mercado, por lo tanto, es necesario implementar campañas publicitarias de gran impacto mostrando mediante la comunicación su valor diferencial frente a la competencia (Mejía Ocampo y Zartaa Vera, 2010).

1.1.Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Determinar la incidencia del plan de comunicación en el posicionamiento de marca en la empresa Helarte.

1.1.2. Objetivos específicos

- Fundamentar con bases teóricas el plan de comunicación y posicionamiento de marca.
- Identificar los elementos más relevantes del plan comunicación y posicionamiento de marca para los clientes potenciales.
- Establecer la relación que existe entre el plan de comunicación y el posicionamiento de mercado de la empresa Helarte en la ciudad de Ambato.

1.2. Problema de investigación

La comunicación es la base de la resolución de problemas en cualquier situación, a su vez, es de vital importancia para interactuar con las demás personas. Por lo antes mencionado, un plan de comunicación dentro de una empresa permite contextualizar a las personas acerca de una marca, y por consecuencia posicionarla en su mente, mediante las diferentes percepciones que se van creando a lo largo del tiempo. Cabe agregar que un plan de comunicación puede ser interno, para los trabajadores o puede ser externo, para los consumidores actuales o potenciales, así pues, se puede transmitir diferentes aspectos de la empresa como sus valores, misión y visión, que no solo motivan a la compra, sino también pueden producir que los empleados realicen de mejor manera su trabajo, ya que, conocen a profundidad la empresa, en consecuencia se brinda mejor información y atención (**Bermeo Paredes, 2013**).

En la actualidad las empresas en todo el mundo cambian, al igual que los gustos y preferencias que van adquiriendo los consumidores, por esta razón, es de vital importancia considerar que la manera de comunicar un mensaje también ha evolucionado, posicionando a las redes sociales y el internet como fuente de transmisión de información, para dar a conocer sus productos, sin embargo, es necesario que conozcan el origen de la creación de la misma, siendo esta una forma eficaz de llegar a los individuos con menores recursos, pero con beneficios a largo plazo (**Alard y Monfort, 2017**). Por otro lado, puede ser un camino directo para la fidelización de clientes, por el motivo de que se potencia una marca, de manera que la misma crezca y capte nuevos clientes (**Ruiz Torres, 2011**).

Eventualmente, en las empresas ecuatorianas especialmente en las medianas y pequeñas abunda el desconocimiento de lo que es una marca y como llegar a los clientes teniendo en cuenta sus características básicas, en cuanto a gustos y preferencias, por lo cual, es importante destinar trabajo a esta importante área de marketing, en donde se puede desarrollar un buen plan de comunicación que permita

ampliar ideas, mediante un diagnóstico, para llegar a muchas más personas mediante redes sociales **(Escandón Montenegro, 2020)**.

Simultáneamente, analizar un plan de comunicación de la empresa Helarte en la ciudad de Ambato, tiene un gran valor para la marca, dado que, la misma se encuentra en su etapa de introducción, es decir, no es conocida en el mercado, por lo que, la mayoría de los clientes potenciales no conocen de su existencia y no realizan una compra en el establecimiento. A causa de que la empresa no sea reconocida en la ciudad de Ambato, la rentabilidad se ve afectada, hasta que la misma continúe a su etapa de crecimiento, por lo cual se requiere un plan que contenga toda la información necesaria, para los individuos la identifiquen y pueda de esta manera ser reconocida y seguir creciendo **(Fondo Europeo De Desarrollo Regional, 2020)**.

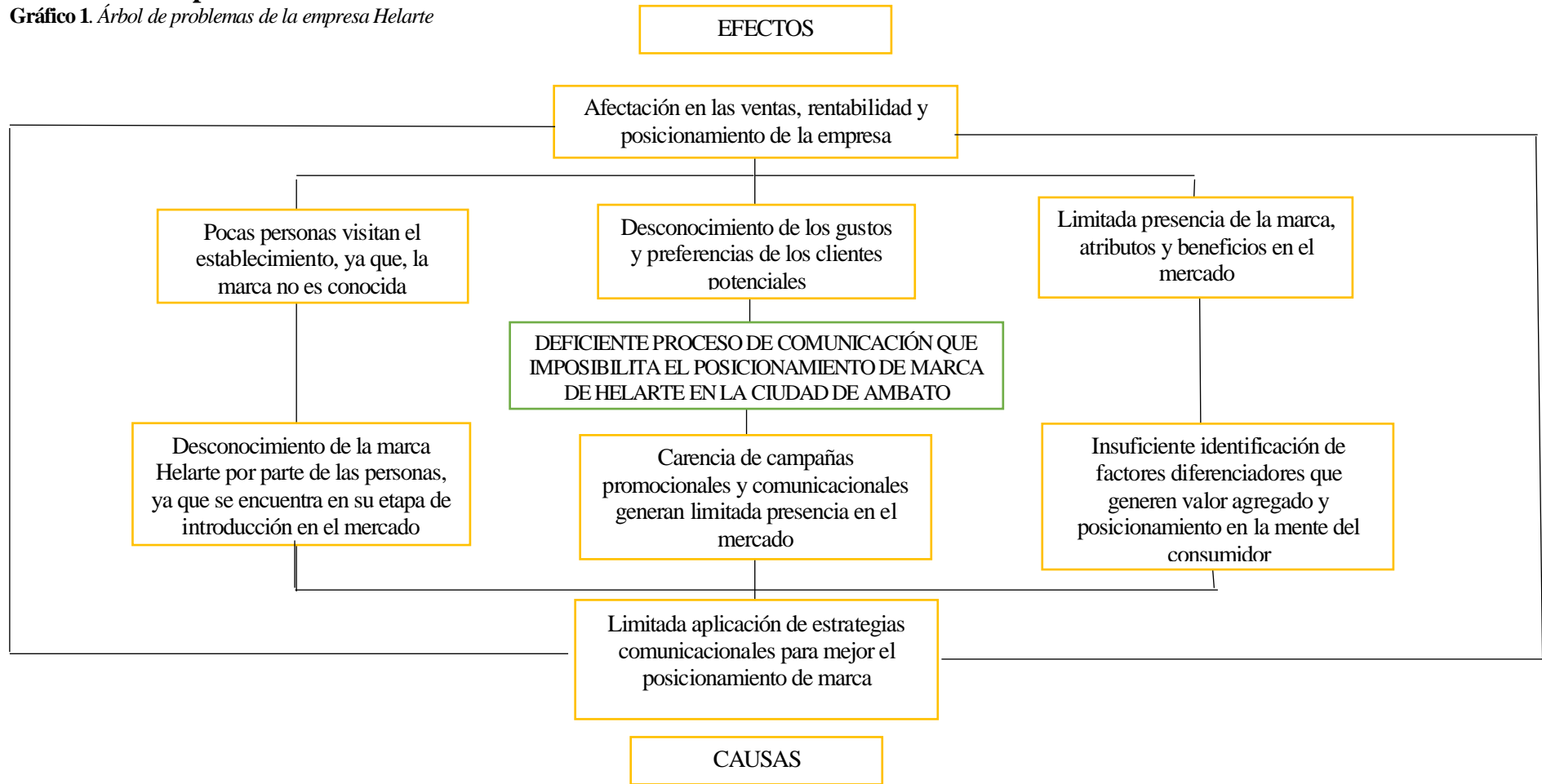
El posicionamiento de marca en la mente de los consumidores solo será una consecuencia de su introducción sutil en la mente de las personas a las que se enfoca el target de la empresa, además, si esta herramienta se utiliza de manera adecuada se puede conseguir resultados excelentes para una empresa como Helarte que se encuentra comenzando en el mercado de la ciudad de Ambato. Por consiguiente, la competencia hoy en día ha provocado que las personas en la actualidad colapsen con las diferentes marcas existentes, por este motivo, es necesario tener un factor nuevo que se distinga de los demás **(Herrera Tapia, 2021)**.

Los resultados de esta investigación son de gran importancia, puesto que es indispensable interactuar con las personas en base al target, para que las mismas conozcan los productos y filosofía, y así su posicionamiento pueda ser efectivo. Además, se obtendrá un beneficio en la rentabilidad de la empresa, porque las personas al momento de querer probar alguno de los productos que se ofertan, tomarán en cuenta a empresa de Helarte como su primera opción **(Herrera Tapia, 2021)**.

De allí, la investigación cuenta con beneficios tangibles e intangibles que permitirán su crecimiento y posterior éxito en base a la comunicación, como variable dependiente y su relación con el posicionamiento de marca, como variable independiente, a su vez, otras empresas pueden beneficiarse de esta información al igual que estudiantes, ya que, se puede aportar como antecedentes para futuros análisis o relaciones entre estas variables. En consecuencia, la empresa proveerá su información clave para la realización del proyecto, y cabe agregar que, toda la información teórica que provee la universidad y las diferentes fuentes que se encuentran en internet, libros o artículos científicos también serán de utilidad (**Herrera Tapia, 2021**).

1.3.1. Árbol de problema

Gráfico 1. Árbol de problemas de la empresa Helarte



Nota: Se presenta las causas y efectos del problema de investigación de la empresa Helarte.

Fuente: Elaboración propia.

1.3.1.1. Análisis causal

La empresa Helarte se encuentra en su etapa de introducción, por ende, la marca no es conocida en el mercado, además, no se realizan campañas publicitarias eficaces que lleguen a su público objetivo y atraigan su atención en la misma. Ahora bien, no se ha realizado un buen estudio de la competencia para permitir diferenciarse, buscando un valor agregado que el público objetivo elija al momento de consumir helados. De esta manera la empresa requiere comunicarse con los clientes potenciales mostrando la esencia de la empresa y sus distinciones frente a las demás.

1.3.1.2. Análisis de efectos

La empresa Helarte al no ser reconocida aún dentro del mercado, las personas no acuden con regularidad a su local físico. Otro rasgo por resaltar es que no se han podido identificar las preferencias de las personas, para mejorar aspectos específicos y lograr captar más clientes, así también, al no conocer la marca, no se puede estar al tanto de todo lo que se desea ofrecer y, de esta manera, la rentabilidad de la empresa se ve afectada, por lo cual, es necesario implementar un plan de comunicación para dar a conocer a la empresa.

1.4. Justificación

La empresa Helarte busca mantener su imagen corporativa actualizada y estructurada técnicamente para posicionarse de manera efectiva en el mercado, llegar a ampliar la cantidad de clientes potenciales y ganar su fidelidad hacia la marca. Cabe mencionar que se ha evidenciado un bajo nivel de conocimiento de la marca, lo que imposibilita mejorar su presencia real en el mercado. La marca empresarial se ubica en etapa de introducción y a través del presente estudio se tratará de identificar la relación entre el

plan de comunicación y el posicionamiento de marca, mediante la fundamentación teórica, la identificación de percepciones acerca de la marca y su relación con diferentes cálculos estadísticos (**Fondo Europeo De Desarrollo Regional, 2020**).

Es indispensable iniciar identificando que un plan de comunicación es una herramienta de gestión, que permite conocer nuevos datos acerca de la relación entre estrategias y funciones de la empresa, puesto que consigue rendir cuentas de todo los procesos que se efectúan de manera interna o externa. A medida que el target se involucra en Helarte, se deben resaltar y comunicar sus valores para mantener la marca en la mente de los consumidores y de esta manera llamar su atención (**Universidad Pública de Navarra, 2016**).

Este elemento confiere a una organización la posibilidad de dar a conocer un mensaje, a través de actividades de orientación, para disminuir falencias en su comunicación con los consumidores. Es indispensable conocer los problemas de comunicación que existen, y de esta manera, poder solucionarlos por medio un estudio exhaustivo en donde se pretende conocer acerca de las percepciones de los clientes, para crear un vínculo con cada uno de ellos. Sin embargo, se debe tener en cuenta que es un elemento estratégico que brindará una ventaja competitiva. Además el posicionamiento se basa en las percepciones que tienen los individuos de la marca, que se quiere dar a conocer, lo cual permite conseguir mas usuarios que deseen adquirir los productos, para lo cual existen estrategias especializadas según el enfoque al que se quiera llegar (**Valencia Pinzon, 2017**).

Este proyecto se realizará, ya que, la empresa Helarte requiere identificar si un plan de comunicación permitirá que la misma pueda llegar a los clientes potenciales, de manera que la marca pueda quedarse en su mente, además, si es implementado puede darse a conocer por varios medios, ya sean tradicionales o no tradicionales, lo cual permitiría mostrar una imagen prestigiosa y confiable de la organización. En este orden de ideas se puede citar a Mejía Ocampo & Zartaa Vera et al (**2010**) se afirma que: “El Plan Estratégico de Comunicación se ha venido realizando en diferentes

organizaciones con el fin de aprovechar las oportunidades al máximo y de corregir las falencias comunicativas a las que se enfrentan las organizaciones a diario” (pp.17).

La importancia en aplicar esta propuesta en Herlarte, es el conocer todo acerca de la temática, desde lo que es la comunicación y una marca hasta como realizar un plan de comunicación para posicionar una marca, lo cuál permitirá en un futuro con la ayuda de un profesional de marketing la creación del mismo teniendo en cuenta las falencias y las ventajas significativas que tiene la empresa mediante un briefing, con este propósito, ser reconocida por satisfacer las necesidades de sus clientes (**Escandón Montenegro, 2020**). Si bien es cierto, es un gran beneficio conocer la relación existente entre las variables de estudio, pero a la vez, puede ayudar a las nuevas empresas u organizaciones que necesitan una mejor organización para obtener ideas de como funciona la temática, con el objetivo de guiar a los demás a partir de este estudio (**Ogaza y Gonzalez, 2019**).

Hoy en día que existe mucha competencia en el mercado que no permite a muchas empresas surgir y crecer, ya que generalmente suele ser agresiva, y se difunde por medios de comunicación, insitendo así a las personas a tener nuevos estilos de vida al comprar por una tendencia y no por necesidad. En todo caso, estas empresas no son bien vistas, ya que, no generan confianza en sus consumidores, por lo mismo siempre se debe de determinar valores y principios empresariales (**Soria, 2015**).

En relación con la utilidad de la solución de la problemática, es indispensable entender que es de gran valor presentar esta investigación, ya que, no solo servirá para esta empresa en específico, sino que al ser un estudio importante de un plan de comunicación con enfoque al posicionamiento de marca, que puede apoyar a nuevos proyectos de diferentes empresas, en este y otros ámbitos, esto quiere decir, que será una guía especializada para futuros trabajos que requieran mejorar su empresa y crecer apoyandose en el reconocimiento de la misma (**Menéndez, 2010**).

El impacto que tendrá esta investigación es muy importante para la empresa, ya que, aporta a la organización con una investigación clara de lo que es cada una de las

variables y su relación, dado que es importante conocer y tener conceptos claros de lo que podría realizar la organización en un futuro. Por otro lado, la responsabilidad social se basa en el gran aporte que tiene con las personas que necesiten ayuda con sus negocios para posicionar la marca, es decir tendrán información que aportará valor a cada una de ellos (**Valencia Pinzon, 2017**).

Helarte considerará un impacto, dado que, es de gran importancia conocer como un plan de comunicación puede aportar al crecimiento y posicionamiento de la marca en la mente de las personas, además, gracias a la información que se obtendrá mediante una herramienta que permita analizar diferentes actitudes de los consumidores, con el objetivo de posicionar la marca en el mercado y en su mente (**López et al., 2018**).

Los beneficios de la resolución de esta problemática se basan en conocer la relación existente entre las dos variables, además de su estudio exhaustivo que permite dar el siguiente paso para la empresa que es realizar el plan de comunicación y seguir los pasos que se detallan en la presente investigación. Por otra parte se obtendrá información valiosa que permitirá en un futuro realizar estrategias ajustables al objetivo planteado y en donde se posicionará la marca en el mercado, llegando así a fidelizar clientes. De esta manera dar a conocer al grupo de personas al que se va a dirigir, sus preferencias y gustos que son de suma importancia para seguir manteniéndose en el mercado. En suma, se obtendrá estabilidad económica mediante la implementación de este estudio (**Valencia Pinzon, 2017**).

Los beneficiarios serán los dueños de la empresa, ya que, con esta investigación se podrá obtener información relevante para la empresa en cuanto a las variables de estudio y su relación, cabe subrayar que, se estudiará lo que son los valores y su identidad corporativa en base a los impactos generados en su público objetivo. Al brindar información a la sociedad según lo investigado se podrá realizar estrategias se conseguirá atraer a muchos clientes potenciales que simplemente relacionen la marca con una buena experiencia (**Soria, 2015**).

La ventaja más representativa es el posicionamiento de Helarte en el mercado es que se tendrá una investigación completa para poner en marcha que contenga toda la información necesaria y pasos a seguir para llegar a contactar con más clientes potenciales, por lo cuál, el beneficio a diferencia de otras investigaciones es la manera en la que esta investigación permitirá darle impulso a la marca, para que sea mucho más conocidas mediante un diagnostico previo de donde se encuentra y que acciones no hay logrado tener un beneficio positivo (**García, 2019**).

El alcance que tendrá la investigación es muy importante, ya que, de esta manera se condiciona el proyecto, mediante métodos que permitan obtener beneficios para alcanzar la los objetivos planteados, Helarte considera un alcance descriptivo y correlacional ,dado que, se analizará la situación actual y de esta forma obtener un diagnostico, para que en base en este se consideren estrategias del posicionamiento de marca y correracional, ya que, se busca relacionar variables, además tendrá un enfoque cuantitativo en donde se identificarán aspectos subjetivos, en base a preguntas específicas dentro de un cuestionario, que a futuro ayuden a la realización de una identidad sólida, confiable y real (**Monroy, 2008**).

Existen diferentes recursos con los que trabajar en la empresa Helarte, como son los bibliográficos en libros, revistas científicas prestigiosas, conferencias sgnificativas entre otros, que a su vez, aportaran un valor muy importante para conocer información que permitirá tomar decisiones en un futuro y crear estrategias mediante la revisión de las propuestas anteriores. Por otra parte, los recursos económicos no serán excesivos, ya que la mayoría de la investigación será ejecutado por medios virtuales, por esta razón su factibilidad es muy alta. Al ser un trabajo de investigación, se lleva a cabo con un tiempo específico para su ejecución ,por lo tanto, no con lleva problema y se identificará una planificación para que pueda culminarse (**Guevara et al., 2020**).

Además, existen recursos institucionales que ayudan a que el proyecto salga adelante y que pueda terminarse en un tiempo específico, por esta razón, la universidad brinda clases de personas especializadas en el tema que ayudan al crecimiento y formación de la investigación. Por último, los recursos humanos son la base de la misma, en

donde se encuentra a los investigadores, tutores asignados y personas que aporten conocimiento y diferentes perspectivas acerca de la temática a tratar (**Carvajal, 2022**).

1.5. Marco teórico

1.5.1. Marco teórico referente a la variable dependiente

1.5.1.1. La Comunicación

“La comunicación es el intercambio de ideas o significados entre dos o más personas. Este proceso además de transmitir significados tiene que ser entendida”. Quiere decir que, es la manera de interactuar entre individuos de la misma especie que debe tener un contexto específico para ser entendida mediante palabras o signos, que permiten conocer lo que la otra persona quiere indicar. Si este mensaje no es comprendido, no tendrá sentido expresarlo (**Valdiviezo Ortiz, 2011**).

De acuerdo con **Mejía Ocampo & Zartaa Vera (2010)**, la comunicación se basa en la estimulación de una persona a otra, mediante sonidos, símbolos o incluso actitudes que permitan la transmisión de un mensaje en específico, no obstante, este proceso se realiza entre mínimo dos personas que intercambien información. Si bien es cierto, la comunicación es un proceso intangible, que si se utiliza de manera correcta adquiere una gran funcionalidad dentro y fuera de una empresa (**pp. 51**).

1.5.1.2. Origen de la comunicación

La comunicación surge como medio de transmisión de ideas o sentimientos, a través de acciones con el cuerpo u otros objetos que se tuvieran disponibles. Ante todo, se debe considerar que la misma ha sido un signo de la evolución y desarrollo humano, primero con la comunicación oral, seguidamente, a partir del 4000 a.c. de data de la aparición de la comunicación escrita con símbolos y dibujos muy representativos de los sumerios (pueblo del oriente sur de Mesopotamia). Simultáneamente, los egipcios realizaron un gran aporte con los papiros y jeroglíficos, desde ese momento se implementaron ciertas letras del alfabeto. En la iglesia, los monasterios e incluso en obras teatrales se empezaron a documentar toda la información, en adelante, los chinos

crearon el papel que fue introducido por los árabes, que fue una contribución muy importante en el avance de este proceso (**Ladino Marín, 2017**).

La comunicación de productos nace desde el siglo XV en donde se buscaba presentar empresas diferenciadoras ,en donde se comunique todo lo que ofrece la marca, sin especializarse en brindar información acerca de su filosofía, por esta causa, años después surgió la necesidad de acercarse a los clientes de manera más amplia y la misma sigue evolucionando a partir de los cambios que suceden en la sociedad, un ejemplo de ello es las redes sociales, que hoy en día, son una fuente de transmisión de mensaje muy eficaz y eficiente (**Valdiviezo Ortiz, 2011**).

1.5.2.3. Evolución de la comunicación.

Tabla 1.

Evolución de la comunicación

Evento	Lugar y año	Acontecimiento
Alfabeto	Egipto-1500 a.C.	Gracias a los egipcios existió algunas letras del alfabeto y la escritura cuneiforme.
Vocales	Europa Mediterránea, Roma, Grecia-1000 a.C.	Empieza a surgir el latín como lengua oficial de estos lugares y la escritura iniciando desde la izquierda.
Lectura y escritura	Europa, África y oriente medio-400 d.c.-500 d.C.	Solo pocas personas pueden desarrollar estos dos aspectos importantes, ya que, fueron influenciados por los egipcios.
Prensa	Europa y Occidente-1500 d.C.	Es hoy en día considerada un medio de comunicación, utilizada gracias a la invención de la imprenta para plantear temas importantes.
Medios de comunicación	Global-Actualidad	Hoy en día la información brindada por los medios de comunicación conlleva gran responsabilidad ya que llegan a muchas personas y sigue en constante desarrollo.

Nota. Se presenta un pequeño resumen acerca de la evolución de la comunicación. Adaptado de Ladino Marín (2017).

1.5.2.4. Medios de comunicación.

La comunicación es muy importante, ya que, en ella se puede identificar lo que piensan y sienten los demás, y así, no tener de cierto modo desacuerdos. En otro sentido, se divide en: medios impresos, que son los que se extraen de una imprenta y uno de los más antiguos, como el periódico, libros, revistas, etc.; medios electrónicos, que son aquellos que se encuentran en los dispositivos inteligentes y hoy en día los más usados, en efecto son las redes sociales, correo electrónico, videos, revistas y periódicos online, etc.; y los medios audiovisuales, han perdurado en el tiempo y generalmente son mucho más costosos, tal como la radio o la televisión, entre otros (**Traverso Holguín, Williams Flores, & Palacios Bauz, 2017**).

Según **Mejía Ocampo & Zartaa Vera (2010)**, los medios de comunicación dentro de una empresa pueden dividirse en dos: los medios internos que son los que se usan al comunicarse con los demás trabajadores, generalmente se utiliza correos o redes sociales, por otro lado, existen los medios externos, que son utilizados para llegar a los clientes ya sea actuales o potenciales, se utiliza vallas, volantes o incluso también las redes sociales (**pp.96**).

1.5.2.5. Principios de la comunicación

1.5.2.5.1. La comunicación es inevitable

El proceso comunicativo se desarrolla hasta con el silencio es decir la imposibilidad de comunicación, que es una forma de transmitir ausencia a otra persona, por el motivo de que, cada acción y reacción son medidas de operación, ya sea, mover los brazos de una u otra manera, los gestos, como alzar las cejas mostrando admiración en un tema del que se está hablando. Así mismo, puede ser verbal o no verbal y, por lo tanto, es inevitable para transmitir lo que cada persona, empresa u organización siente o piense (**Valdiviezo Ortiz, 2011**).

1.5.2.5.2. La comunicación contiene dos niveles

Existen dos niveles de la comunicación, los cuales, son muy importantes para identificar los mensajes que se quieren anunciar, y puede ser de manera hablada emitiendo una respuesta a lo que se dice o expresa o intercambiando palabras, de manera directa. Por otro lado, existe la comunicación en donde se da a conocer lo que siente una persona a lo otra, y en este caso, generalmente existe un tercero que le ayuda a identificar el grado de acuerdo y respeto que existe en esa discusión (**Valdiviezo Ortiz, 2011**).

1.5.2.5.3. La comunicación es irreversible

Cuando las personas se comunican es necesario determinar lo que se va a manifestar, debido a que, este proceso es irreversible, es decir, una vez que una persona exprese con palabras o gestos lo que siente y piensa, será recibido automáticamente por la otra persona o personas, y no podrá cambiarlo. Por consiguiente, un contenido erróneo anunciado se queda en la mente y memoria de los individuos y no puede ser eliminado y perdurará en el tiempo (**Valdiviezo Ortiz, 2011**).

1.5.2.5.4. La comunicación es un proceso

Informar, avisar o simplemente comunicar es un proceso, en donde se identifican varios elementos empezando desde la persona que envía el mensaje hasta quien lo recibe y todo lo que ocurre en medio de ello, así pues, no se puede hablar de este contenido como aislado o poco significativo, dado que es muy importante y al ser mal utilizado puede conllevar varios problemas y malentendidos, a nivel personal e incluso organizacional (**Valdiviezo Ortiz, 2011**).

1.5.2.5.5. La comunicación no es la solución

Los malentendidos por la mala comunicación son muy frecuentes, los mensajes errados pueden ser perjudiciales para una persona o para una organización, por ello, es necesario conocer todos estos principios que llegan a ser complementarios entre sí. Seguidamente, puede llegar a ser un proceso que presenta éxito en cada expresión que se dé a medida que se realice y puede perdurar en el tiempo, pero este no resuelve todos los inconvenientes existentes (Valdiviezo Ortiz, 2011).

1.5.2.5.6. la comunicación llega a ser un desafío de la moralidad

Comportarse de una manera ética y expresarse con moralidad llega a ser un atractivo importante de las personas y empresas, con ello se logra a ser exclusivo y generalmente llama más la atención de los demás, por consiguiente, permite llegar al éxito de las organizaciones. Su importancia se basa en resolver problemas, mediante la comunicación de circunstancias de manera responsable y moral, ya que, es un comportamiento honorable cuando se manifiestan las palabras de la manera correcta (Valdiviezo Ortiz, 2011).

1.5.2.6. Modelos de comunicación

1.5.2.6.1. Modelo de Shannon y Weaver

Es considerado uno de los modelos más sencillos ya que contiene varios elementos que interactúan entre sí y que permiten una comunicación efectiva. El proceso comienza con la elección de un mensaje que es enviado por el transmisor, mediante la transformación de una señal, llega al receptor, en este camino puede existir una fuente de ruido externo que modifique el mensaje o no, para terminar, el mensaje llega a su destino (Traverso Holguín, Williams Flores, & Palacios Bauz, 2017).

1.5.2.6.2. Modelo de George Gerbner

Este modelo tiene un concepto un poco más global que el anterior, pero a la vez mucho más complejo, dado que, considera muchos otros aspectos importantes para la comunicación, además, menciona dos variables significativas como la de identificar lo que se va a transmitir dependiendo a su contexto y la segunda que se refiere a la existencia de dos dimensiones: la perceptual, basado en la percepción y la receptiva, basada en lo que se recibe (**Traverso Holguín, Williams Flores, & Palacios Bauz, 2017**).

1.5.2.6.3. Modelo de Jakobson

Este lingüista, presenta un modelo basado en la comparación de modelos anteriores relacionándolos mediante una conexión, siendo un poco más complejo, pero mucho más completo. Por lo que se refiere a sus factores, se considera apenas seis, entre ellos, emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto, que deben ser utilizados de manera obligatoria y precisa, puesto que, cada uno tiene una utilidad diferente en el proceso comunicativo (**Traverso Holguín, Williams Flores, & Palacios Bauz, 2017**).

1.5.2.6.4. Modelo de David Berlo

Se basa en varios autores anteriores como Shannon y Weaver. Prospectivamente, David Berlo, realizó un libro acerca de la comunicación y presentó un modelo, el cual, tenía la facilidad de ser verídico, llamándose así el modelo “S.M.C.R”, que quiere decir: fuente, mensaje, canal y receptor. Todos estos elementos interactúan de manera estratégica. El ruido también es un factor significativo para la comunicación ya que este puede distorsionar el mensaje (**Traverso Holguín, Williams Flores, & Palacios Bauz, 2017**).

1.5.2.7. Elementos de la comunicación

1.5.2.7.1. Fuente

Son un grupo de personas que transmiten un mensaje a otra, en donde se quiere expresar de manera correcta y eficaz sus pensamientos. Así mismo, es considerado el inicio del proceso de comunicación, ya que se transmite un mensaje importante basado en comportamientos, actitudes, sentimientos o información. Entonces, el mensaje es el contenido, que lleva todo lo que se quiere decir a un grupo o una determinada persona, este suele considerarse muy significativo en la comunicación (**Alvarez Bautista, 2017**).

1.5.2.7.2. Transmisor

Alvarez (2017), menciona que el transmisor es el proceso que se basa en codificar los mensajes, a través de expresiones, gestos, símbolos o señales, a medida que se vaya comunicando o manifestando la información, permite que sea mucho más entendible y sujeta a su significado, este puede tener varios medios, tal como, verbales o simplemente escritos. Simultáneamente, el receptor, que es la persona que recibe el mensaje puede enviar una respuesta inmediata convirtiéndose en emisor y codificando el mensaje de nuevo, por tanto, es un proceso cíclico, que puede tener un final (**pp.24**).

1.5.2.7.3. Canal

Es considerado el medio o ambiente por el cual se envía un determinado mensaje, en donde influyen varios factores que pueden distorsionarlo, además, es considerado el medio entre la fuente y el transmisor, así pues, puede tener los mismos elementos, por ejemplo, verbal o no verbal, con lo cual, se establece una conexión de comunicación muy importante entre una o un grupo de personas. Es necesario resaltar que, sin el canal la comunicación no existiría (**Alvarez Bautista, 2017**).

1.5.2.7.4. Receptor

Como ya se mencionó, el receptor es la persona que obtiene el mensaje, a través de un canal generalmente escrito o verbal, así pues, es aquella persona que entiende y codifica el mensaje, es decir, lo interpreta, lo puede hacer de manera adecuada o no, por ello, es importante enviar de manera correcta un mensaje. Seguidamente, la información se puede distorsionar por ciertos factores de desconocimiento del tema, dificultad de entendimiento del receptor o distracción al momento de escuchar el mensaje por factores de ansiedad o desinterés (Alvarez Bautista, 2017).

1.5.2.7.5. Ruido

Son todas aquellas interrupciones que tienen los mensajes durante el envío del mismo, ya sea ruido de carros u otras personas, como interrupciones indeseables durante el proceso de comunicación, dan como resultado una mala interpretación, malentendidos o pérdida de transmisión. Esto suele suceder en el elemento de destino. En virtud de lo antes mencionado, esto puede tener una solución inmediata por parte del receptor, conviene subrayar que los humanos tenemos respuestas a las diferentes actividades de comunicación que realizamos, en efecto, se presenta la entropía, que es la manera en la que un individuo al escuchar la intervención en el mensaje y su incertidumbre recibe solo un contexto específico, sea este correcto o no (Alvarez Bautista, 2017).

1.5.2.7.6. Retroalimentación

Es una parte indispensable en el proceso comunicativo, ya que al llegar al destino se puede conocer exactamente lo que se desea expresar, de esta manera enviar un mensaje de vuelta, confirmando que todo el contenido es correcto, de modo que, es una manera de identificar que la comunicación tuvo éxito y puede ser de gran importancia en un ámbito organizacional, puesto que, si se llega de manera interna o externa a las

personas se obtendrá un mejor rendimiento de los trabajadores y un crecimiento en cuanto a ventas en la empresa (Alvarez Bautista, 2017).

1.5.2.7.7. Contexto

Es el lugar en donde se desarrolla la comunicación, es aquel en el que interactúan las personas, dentro de este existen tres tipos importantes, el contexto de espacio físico en donde se desarrollan los hechos, época y contexto de lenguaje, que es utilizado para expresarse, todos estos tipos de contexto pueden ser físico, social, cultural, cronológico, cada uno contribuyendo a la interacción como fuente de hechos durante una conversación (Valdiviezo Ortiz, 2011).

1.5.2.8. Clasificación de la comunicación

1.5.2.8.1. Comunicación según el medio empleado

1.5.2.8.1.1. Comunicación oral

Es la manera en la que se comunican dos personas de manera física, contiene varias ventajas que se basan en su rapidez y eficacia, además, es una manera de conseguir una interacción eficiente, ya que se obtiene una respuesta inmediata; en cuenta a sus desventajas se encuentra que algunas veces la información se traslada de persona en persona y su interpretación puede ser diferente al mensaje que se quiere transmitir (Valdiviezo Ortiz, 2011).

1.5.2.8.1.2. Comunicación escrita

Se basa en todo lo que se puede encontrar en redes sociales, medios escritos masivos en los cuales se identifica información, con la cual se debe tener claro lo que se desea transmitir, por tanto, es importante conocer al público al que se quiere llegar en el caso de las organizaciones, para que no ocurran inconvenientes y sus campañas tengan éxito, lo mismo sucede con las personas, si un mensaje no es bien redactado con lógica

este puede llegar a otra persona obteniendo resultados negativos (**Valdiviezo Ortiz, 2011**).

1.5.2.8.1.3. No verbal

Es aquella que se basa en las expresiones de las personas según sus sentimientos, por este motivo no se comunica nada con palabras, pero si con acciones específicas o movimientos. Generalmente este suele confundirse con la obtención de una comunicación errónea, porque en algunas ocasiones las personas actúan de cierta forma sin darse cuenta dan a conocer en otro sentido un mensaje lo que causa una confusión con la persona que recibe el mensaje (**Valdiviezo Ortiz, 2011**).

1.5.2.8.2. Comunicación según el flujo

1.5.2.8.2.1. Comunicación Vertical

Dentro de la comunicación existen niveles jerárquicos como superiores o inferiores, en donde, se considera la transmisión de mensajes, a través de llamadas o videos, que son de gran ayuda al momento de discutir sobre un tema, además, se puede considerar descendente, dado que, está dirigida a miembros que se encuentren como subordinados, siempre con respeto y empatía para poder llegar con un mensaje preciso y especialmente en las organizaciones en donde el desarrollo grupal es fundamental (**Traverso Holguín, Williams Flores, & Palacios Bauz, 2017**).

1.5.2.8.2.2. Comunicación ascendente

Es aquella comunicación que se transmite desde un nivel organizacional, la misma, puede ser oral como las llamadas o asambleas, en otro caso puede ser escrita, mediante informes o balances que se desea realizar dentro de una empresa para mantener un control general que llega siempre hasta el gerente. Por consiguiente, puede llegar hacer un recordatorio de lo establecido previamente, aunque suele ser un poco complicado

al momento de pasar la información hacia los altos mandos por los cambios que pueden sufrir en ese proceso (**Traverso Holguín, Williams Flores, & Palacios Bauz, 2017**).

1.5.2.8.2.3. Comunicación horizontal

La comunicación horizontal es la más utilizada y informal, ya que se la aplica cuando se realizan actividades entre personas conocidas como amigos o familia, siendo así, mucho más accesible y menos complicada de expresar. Puede ser lateral o diagonal, dado que, su objetivo es solucionar problemas dentro o fuera de una organización. Esta puede ser oral o escrita, pero su uso más óptimo es oral, por el motivo de que al ser mucho más informal se suele identificar mejores resultados de desempeño (**Traverso Holguín, Williams Flores, & Palacios Bauz, 2017**).

1.5.2.8.3. Comunicación según el grado de formalidad

1.5.2.8.3.1. Formal

La comunicación formal, es importante mantener la cohesión y la coherencia, además del vocabulario que se utilizará, ante todo el uso de las herramientas de formalismo permite que se mantenga una conservación, tanto escrita como oral, muy significativa y a la altura del momento. Generalmente este tipo de comunicación es necesaria en empresas, en mandos superiores, siendo este un signo de solemnidad y protocolo desde el saludo hasta la despedida (**Traverso Holguín, Williams Flores, & Palacios Bauz, 2017**).

1.5.2.8.3.2. Informal

No contiene normas específicas, ya que, al ser bastante cercano la persona con la que se comunica es mucho más sencillo transmitir pensamientos o ideas, por ejemplo, dentro de una organización los compañeros de trabajo del mismo nivel jerárquico pueden complementar sus ideas, mediante discusiones acorde a temas específicos, en

donde, no es necesario el uso de formalismo o la presentación de un saludo especial **(Traverso Holguín, Williams Flores, & Palacios Bauz, 2017)**.

1.5.2.9. Tipos de comunicación

1.5.2.9.1. Comunicación interpersonal

Es aquella que se da con una o más personas, seguidamente, interactúan con cada una de ellas dando sus puntos de vista, pensamientos o ideas en concreto basadas en criterios propios, es directa y primaria, es decir, no contiene intermediarios para discutir algún tema en específico, pero si se debe tener en cuenta que es informal y es la más utilizada en grupos de amigos o familia, y si fuera el caso, entre compañeros dentro de un trabajo **(Traverso Holguín, Williams Flores, & Palacios Bauz, 2017)**.

1.5.2.9.2. Comunicación masiva

Es la comunicación que llega a un grupo grande de personas, en la cual se debe tener cuidado, debido a que la información que se distribuya debe ser coherente y veraz, y deberá tener un mensaje concreto para que llegue al receptor de manera correcta y no existan malentendidos. Por otro lado, los medios por los que se transmiten pueden ser la radio, televisión, periódico o simplemente las redes sociales **(Traverso Holguín, Williams Flores, & Palacios Bauz, 2017)**.

1.5.2.9.3. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional, es aquella que se relaciona con las empresas u organizaciones, que tienen la necesidad de expresar como debe de ser considerada su marca y sus valores, para así, llegar a la mente de los clientes actuales y potenciales, fidelizarlos, incluso a los clientes internos, que son considerados los trabajadores, ya que, ellos tienen un contacto directo, al motivarlos y capacitarlos con lo que significa

la marca serán los mejores transmisores de información (**Traverso Holguín, Williams Flores, & Palacios Bauz, 2017**).

1.5.2.10. Tipos de comunicación organizacional

1.5.2.10.1. Comunicación externa e interna

La comunicación dentro de una empresa es un factor influyente para llegar a cada uno de los clientes ya sean internos o externos. La comunicación interna, es conocida como la que se utiliza con los trabajadores de una empresa, que son un eje fundamental para la misma, dado que, con ellos se pueden obtener resultados extraordinarios en base a su trabajo y comunicación con los clientes (**Escandón Montenegro, 2020**). En definitiva, permite establecer objetivos claros para mejorar las relaciones con los miembros de una organización, mediante actividades específicas (**Jordán Solís et al., 2019**).

Además, es importante destacar que, si existe una buena relación en la empresa con los clientes internos, se resuelven problemas de manera eficiente y eficaz. Analógicamente, de acuerdo con **Bermeo (2013)** la comunicación externa se basa directamente con los clientes, ya sean actuales o potenciales, llegando a cada uno de ellos mediante estrategias prácticas (**pp.133**).

Conviene subrayar que, el factor diferencial que tiene una empresa se basa en la comunicación efectiva en redes sociales y herramientas tecnológicas, que permiten brindar un mensaje preciso a todas las personas que cumplen con características específicas referente a la empresa, además, permite posicionar la marca en mercado especialmente de pequeñas empresas (**Escandón Montenegro, 2020**).

Así mismo, la comunicación corporativa según **Sieira (2017)**, es aquella que se establece especialmente de boca-oreja, de esta manera, se llega a un público en

específico con un mensaje, que tiene como objetivo el posicionamiento de marca. Así pues, se utiliza generalmente en las presentaciones de producto o expansiones realizadas en cuanto a la distribución. Cabe resaltar que, en la mayoría de las ocasiones se realiza en pequeñas y medianas empresas, dado que, en las grandes, se tiene mayor cobertura y generalmente va dirigido al área de ventas que suele ser en un rango nacional (pp.161).

1.5.2.10.2. Comunicación de novedades

La comunicación de novedades se basa en el uso del merchandasing, para poder colocar cierto producto en un espacio determinado, en donde se encontrará la marca, y de esta manera, es mucho más sencillo comunicarles a los clientes potenciales la llegada de diferentes bienes que pueden adquirir, además, cada uno de ellos puede realizar una pequeña comparativa para establecer su preferencia (Sieira, 2017).

1.5.2.10.3. Campañas de marca única

Este tipo de comunicación debe ser analizada muy minuciosamente, por lo cual, es necesario identificar si la marca y el producto tienen el mismo nombre, en este caso, se causa una impresión muy significativa a las personas, porque, se expresa exclusividad, es decir, en ninguna tienda, ya sea, virtual o física, se podrán comprar los productos que ofrece esta empresa sin tener su nombre. Recogiendo lo más importante, se promociona la marca y el producto de manera conjunta (Sieira, 2017).

1.5.2.10.4. Plan de comunicación

Ahora bien, el plan de comunicación es una guía específica que permite conocer todo lo que una empresa debe seguir para comunicarse con sus clientes potenciales u actuales, y de esta manera, llegar a posicionar la marca la mente de cada persona. Por

otro lado, se identifican objetivos claros, que permiten conocer a donde quiere llegar la organización teniendo así, una hoja de ruta (**Guijarro Valentín, 2020**).

Arcos (2020) agregando a lo antes mencionado, propone que es un conjunto de actividades que deben realizar las empresas para poder llegar un público objetivo, con el fin de que adquieran un bien o servicio para satisfacer necesidades, en donde, a medida que se realizan las estrategias, se utiliza varias herramientas para identificar un diagnóstico previo. Por añadidura, se obtendrá información clave de la empresa para su crecimiento y reconocimiento (**pp. 30**).

1.5.2.11. Importancia del plan de comunicación

Un plan de comunicación es de gran importancia, puesto que, es muy amplio y tiene un contenido variado de diferentes herramientas, las cuales tienen objetivos claros y concisos en los que hay que trabajar dentro de la comunicación de la empresa. En la tabla a continuación identificará los principales fines, que generalmente varía dependiendo de la organización y su visión, que tendrán efectos generalmente resultados inmediatos (**Arcos Acosta, 2020**).

Cabe resaltar que un plan de comunicación es un medio de difusión que permite cumplir objetivos planteados a largo o corto plazo, además, se puede establecer una relación con el cliente de manera directa, a través de las publicaciones en diferentes medios, que contenga información precisa que informe a las personas la esencia de una empresa y de esta manera se posicione en el mercado (**Mejía Ocampo y Zartaa Vera, 2010**).

1.5.2.12. Objetivos del plan de comunicación

Tabla 2.

Objetivos del plan de comunicación

OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

1. Lanzamiento de un producto	Se debe tener en cuenta todo lo que conlleva la presentación del nuevo producto y sus distintas variables
2. Posicionamiento de marca	Tiene que ver con la utilización de la publicidad de manera que se quede en la mente del consumidor
3. Incremento de ventas en un tiempo determinado	Es un proceso administrativo que contiene pasos importantes para la contribución del objetivo y su comunicación
4. Crecimiento de la empresa	Suele convertirse en una actividad de acción para la empresa si tiene un incremento en su rentabilidad

Nota. Se presentan los principales objetivos de un plan de comunicación. Adaptado de Fanjul y otros (2017) y Guato Ruiz (2014).

1.5.1.10 Pasos para realizar un plan de comunicación

1.5.2.12.1. El Briefing

El briefing es un documento en donde se encuentra toda la información importante de la empresa, al igual que su historia, para que, de esta manera, se pueda elaborar un plan de comunicación adecuado en el departamento preciso y se transmita la esencia de la empresa. Por otro lado, la misión y visión, también debe ser presentada en este

documento, para verificar con los demás datos de la empresa, y de esta manera, estar al tanto de ella y tener una ventaja competitiva (**Estanyol Casals et al., 2017**).

Según **Soria (2015)**, se denomina también investigación, dado que se obtiene información de la empresa, en cuanto a su público objetivo, definiéndolo a partir de las personas a las que se quiere llegar de manera eficaz y sutil. Es de gran importancia por todos los datos que se va a adquirir de la empresa, sin embargo, es de utilidad para los clientes internos y externos (**pp.43**).

1.5.2.13. Historia y situación actual de la empresa

Es considerada parte de la base informativa, ya que, en esta se permite obtener diferentes aspectos no solo del historial de la empresa, si no también, que aspectos que pueden considerar a mejorar dentro de la misma, además, permite conocer el alcance competitivo que tiene frente a otras empresas y como este le permite crecer. Por otra parte, este primer paso tiene la posibilidad de obtener información general y específica para conocer cómo se encuentra la empresa en cuanto a sus actualizaciones (**Mantilla, 2018**).

1.5.2.13.1. FODA

Es una matriz en donde se presentan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, las cuales permiten conocer de mejor manera la empresa, pero también, la forma de mejorarla. De esta parte central parten las estrategias y el plan de acción posteriormente que se ponen en marcha las mejoras que se desea implementar según los objetivos planteados en la empresa, ya sean de manera interna o externa (**Mantilla, 2018**).

Es la manera más eficaz de identificar los factores externos e internos que tiene una empresa, de manera de que se pueda realizar posteriormente estrategias que permitan el crecimiento de la empresa, además, es un elemento que brinda información del entorno de la empresa para conocerlo de manera específica, por otra parte, se considera el estudio de la competencia y su comportamiento (**Guijarro Valentín, 2020**).

1.5.2.14. Misión, visión y valores

1.5.2.14.1. Misión

1.5.2.14.2. Visión

De acuerdo con **Alard & Monfort (2017)**, “la visión queda definida como la expectativa de cómo se prevé que la empresa sea en el futuro o como se desearía que esta fuera” (**pp.26**). El futuro que tiene la empresa, es decir a donde quiere llegar, es una manera indispensable de colocar metas que debes ser cumplidas durante un periodo de tiempo, y, por lo tanto, permiten que los trabajadores puedan mantenerse motivados, para que la empresa siga creciendo (**Alard y Monfort, 2017**).

La visión es el lugar a donde quiere llegar la empresa, es decir, es el camino que está tomando para lograr sus objetivos más específicos y metas de lo quiere ser. Por tanto, son los pasos de cómo llegar a ciertos fines de una organización, a largo plazo, tomando en cuenta sus estrategias a preparar e implementar dentro de un plan de acción, por lo cual, es de suma importancia establecerlo para conocer el futuro a todos los trabajadores (**Estanyol Casals et al., 2017**).

1.5.2.14.3. Valores

Son el conjunto de cualidades que tienen las personas, objetos u empresas, las cuales logran ser un factor diferencial en cada una de ellas. En efecto, en una empresa, es necesario identificarlos, ya que, permite crear de esta manera una identidad corporativa que percibirán sus clientes actuales o potenciales respectivamente, además, dan un

significado de una marca haciéndola mucho más sobresaliente y creando de esta manera valor (**Estanyol Casals et al., 2017**).

Por consiguiente, los valores son las leyes que marcan a una empresa, en su forma de manejarla en cuanto a los estatutos existentes, y, por lo tanto, es una forma de presentarla de manera comprometida con la sociedad y la comunidad en general, presentando productos y servicios de calidad, dando así un ejemplo de lo que es la organización y lo que hace (**Mejía Ocampo y Zartaa Vera, 2010**).

1.5.2.15. Definición del público objetivo

Es el grupo de personas al quien va dirigido el plan de comunicación, es decir, a quien llegará el mensaje. Se debe elegir en base a las características específicas que tiene la empresa y sus productos o servicios, se puede tomar en cuenta la edad, sexo, preferencias, religión, etc. Cabe agregar que, es muy importante, dado que, de esta parte se define el canal según lo que este público más utilice, mensaje y tono en el que se desea transmitir (**Guijarro Valentín, 2020**).

Es un conjunto de personas con cualidades en común a los que serán dirigidos los bienes tangibles o intangibles, además, es indispensable para un plan de comunicación, porque, es la manera eficaz de conocer el lenguaje y la estrategia de uso dentro de lo que se desea transmitir. Por consiguiente, se debe ir conociendo rasgos específicos e incluso crear a un cliente perfecto o en este caso a un buyer persona que tenga cada característica que se requiere en la empresa (**García, Comunicación y estrategia digital, 2020**).

1.5.2.16. Definición de la competencia

La competencia son aquellas empresas que pueden afectar la rentabilidad de otras empresas por motivos directos, es decir, vendiendo los mismos productos o servicios

o de manera indirecta, ofertando productos o servicios sustitutos al que tiene una organización, por lo tanto, se debe aplicar un valor diferenciador, después de estudiarla para poder sobresalir y brindar un valor agregado, llamando la atención del público objetivo **(Guijarro Valentín, 2020)**.

Es indispensable conocer a la competencia, por el motivo de que puede ser agresiva, por lo cual, una empresa siempre debe de dar a conocer un mensaje basado en lo que hace la misma, pero de manera entendible para todos los públicos, dado que se puede ver envuelta en interpretaciones erróneas de lo que se quiere difundir. Por otro lado, se debe estudiar la competencia para saber el camino a seguir en un plan comunicación para identificar actitudes o acciones que no permiten crecer a la misma y aprovecharlas **(Valencia Pinzon, 2017)**.

1.5.2.17. Definición de objetivos comunicativos

Es necesario conocer el enfoque que se establece dentro de la empresa, ya sea, de manera interna o externa, por lo tanto, la elaboración de objetivos tiene el fin de establecer un tiempo para elaborar ciertas acciones de manera general y específicas para de esta manera conocer si el plan de comunicación, en este caso, cumple o no con lo planteado anteriormente. Generalmente, se suele utilizar el modelo de objetivos Smart (específicos, medibles, alcanzables, orientados y limitados), los cuales permiten mantener un estándar específico y realista de lo que se desea cumplir **(Guijarro Valentín, 2020)**.

Son fundamentales para conocer el camino de logro de una meta, a partir de la transmisión de información a los clientes actuales, potenciales o internos dependiendo de a donde se vaya dirigida el estudio, se puede dar cumplimiento de los objetivos comunicativos, seguido de posicionar una marca en la mente de las personas, influyendo así en sus decisiones de compra **(Ladino Marín, 2017)**.

1.5.2.18. Elaboración de estrategias

Las estrategias son aquellas que responden el cómo se realizara una acción para cumplir los objetivos planteados, además, son un punto de partida fundamental para la creación del plan de acción, por lo que es indispensable definirlo de la manera específica y concreta. Es necesario crear este comportamiento estratégico para definir el camino para llegar a los objetivos que plantea una empresa y se obtienes a través del FODA, mediante un intercambio de variables (**Mantilla, 2018**).

Es indispensable conocer que las estrategias deben de ser cumplidas durante un tiempo determinado y pueden dividirse en tres: Las de valores reducidos, la de alcance y la de distinción. Con ello, se direcciona a la diferenciación dentro del mercado para lograr un posicionamiento dentro del mismo. Además, cada uno de ellos puede tener un enfoque de coste bajo o divergente (**Bermeo Paredes, 2013**).

1.5.2.19. Elaboración de un plan de acción

Una vez establecido los objetivos y estrategias, se comienza a realizar el plan de acción que consta de actividades, un presupuesto, encargados y un tiempo establecido para realizar las mismas. Es necesario identificar estas acciones para saber guiarse a donde se quiere llegar con el plan de comunicación y sus pasos a seguir. Además, es necesario resaltar que se puede realizar en una matriz para presentar la propuesta de manera ordenada y coherente (**Guijarro Valentín, 2020**).

Un plan de acción es una herramienta integral que permite manejar a través de diferentes actividades un cronograma a seguir para cumplirlas, el cual, generalmente incluye tiempo y presupuesto. Por otro lado, es de vital importancia para una empresa ya que, la motiva a cumplir objetivo planteados y saber cómo manejar los mismos según esta herramienta antes mencionada (**González et al., 2019**).

1.5.2.20. Evaluación de resultados

Una vez desarrolladas las actividades del plan de comunicación, establecidas en el plan de acción se debe realizar un seguimiento respectivo para conocer si los resultados son óptimos, o se debe mejorar las acciones a realizar, y de esta manera poder cumplir los objetivos planteados según la empresa. La evaluación de resultados, además de ser necesaria es imprescindible de realizar, porque, se consideran cambios que benefician a largo plazo a la empresa **(Guijarro Valentín, 2020)**.

Es indispensable conocer los resultados obtenidos, dado que pueden ser analizados y posteriormente pueden llegar a cumplir objetivos planteados dentro de una organización, además, se puede determinar una retroalimentación para futuras investigaciones, por otra parte, pueden ser cuantificables para las organizaciones, y de esta manera obtener mejores ganancias y por lo tanto aumento de rentabilidad **(Bermeo Paredes, 2013)**.

1.5.3. Fundamentación teórica de la variable dependiente

1.5.2.1. Marca

Es una forma de llegar al mercado meta de una manera diferente, esto quiere decir que, se plantea una conexión emocional con las personas, de forma que la marca se convierte en un vínculo especial al sé que vuelven fieles los consumidores y nunca dejar de comprar los productos o servicios que ofertan, además, debe tener una creación planificada, con un objetivo y valores que serán los que lleguen a cada cliente actual o potencial. Por otro lado, una marca representa a una empresa y es un bien intangible con el que se puede crear percepciones al público que lo recibe **(Wheeler, 2018)**.

La marca es considerada un símbolo o leyenda que representa a una empresa de manera que refleja lo que esta quiere dar a conocer y sus objetivos dentro y fuera de la misma,

así mismo, es un diferenciador de la competencia, dado que, permite llamar la atención de los clientes actuales y potenciales según lo que observan y lo que ofrece los productos y servicios, incluye partes visuales y sensitivas, como los olores, sonidos, textura, gráficos que conectan con las personas a medida que se conocen los productos **(Hoyos Ballesteros, 2018)**.

Es el factor diferenciador de una marca se basa en una característica específica como un símbolo, palabra, letra o simplemente una cifra que realiza su función principal de crear diferencias con la competencia y que los clientes siempre la escojan al momento de comprar, es decir, permite la toma de decisiones, por lo cual, es de gran importancia para una empresa y su futuro crecimiento para el posicionamiento de esta en la mente de las personas **(Mejía Ocampo y Zartaa Vera, 2010)**.

1.5.2.2. Origen de la marca

La marca surge desde la antigüedad, ya que de esta manera se podía identificar a los animales para saber su propietario, años después este concepto fue evolucionando, de manera que, trataban de distinguir las tiendas que existían en los alrededores y lo que vendían, hoy en día esto es realmente importante e indispensable aplicar un esfuerzo extra y valorar todo lo que conlleva implementar una marca en el mercado **(Hoyos Ballesteros, 2018)**.

Según **Imaz (2015)**, la marca surge en Grecia y Roma, en donde existía la necesidad de diferenciar productos y vendedores, identificando siempre de qué lugar procedían cada uno de sus bienes, algunos de ellos tenían una imagen distintiva de lo que ofertaban en el mercado. Seguidamente, durante la edad media se entendía que era una marca si tenía un símbolo significativo y diferencial, a partir del siglo XV se toma en cuenta el intercambio de productos por dinero y como se puede ir mejorando de la competencia **(pp.6)**.

1.5.2.3. Valores de la marca

Cada marca contiene dimensiones establecidas según la rama al que se quiera enfatizar, esto quiere decir que, puede ser personal, social, entre otras. Su fin se concentra en la identificación de una empresa frente a las demás, en cuanto a productos o servicios ofertados. Por consiguiente, cada organización busca reflejar sus valores empresariales de valor llegando a ser parte del producto y lo que lo impulsará a la venta futura, siendo esta funcional y muy útil (**Hoyos Ballesteros, 2018**).

Por otro lado, los valores de una marca conllevan un conjunto de estrategias, dado que, de este punto parte la producción de bienes o servicio, basados en la filosofía de la empresa, por lo tanto, se puede llegar a posicionar en la mente de los consumidores y en el mercado a partir de sus valores y otros elementos indispensables para una empresa, además, este elemento puede ser un identificador sobresaliente para diferenciarse de otras empresas (**Valencia Pinzon, 2017**).

1.5.2.4. Notoriedad de marca

La notoriedad de marca es la capacidad que tiene una empresa de llegar a la mente de las personas con sutileza, logrando que la misma sea recordada y respectivamente reconocida alrededor de diferentes marcas que brinden los mismos productos o servicios dentro del mercado, esto quiere decir que se basa en cada percepción del consumidor para que se mantenga este nombre, símbolo o imagen permanezca en su mente (**Fiallos Muñoz, 2017**).

Es la manera de una marca en mantenerse en la mente de los consumidores, y de esta forma se elegida y reconocida, llegando a tener prestigio. Por otra parte, la notoriedad de una marca puede llegar a influir en la toma de decisiones de una persona, al igual de mantener un sentimiento de pertenencia con la misma. A causa de lo mencionado

se puede analizar de manera cuantitativa, conociendo mediante instrumento el alcance que puede llegar a tener una empresa (**Villasís Villasís, 2017**).

1.5.2.5. Tipos de marca

1.5.2.5.1. Por su origen

1.5.2.5.1.1. Marca corporativa

Una marca corporativa básicamente es la marca de una empresa que vende en pequeña o gran cantidad productos o servicios y de esta manera buscan diferenciarse de su competencia. Por otro lado, las grandes empresas también pueden tener una marca y presentar nuevas para cada uno de sus productos. Hay que tener en cuenta que las líneas de producto pueden cambiar según crezca la empresa, y en este caso, se pueden ir implementando nuevos distintivos que pueden o no estar registradas de manera corporativa sino también en un registro mercantil (**Hoyos Ballesteros, 2018**).

1.5.2.5.1.2. Marca de producto

Es aquella que permite identificar un bien o producto tangible o intangible como los servicios, que se llevan al mercado y que pueda diferenciarse de su competencia actual o potencial. Esta ventaja que puede brindar una marca bien estructurada tiene que ver con su posicionamiento y crecimiento significativo durante los años. Algunos ejemplos de estos casos son Dove, Pingüino o un simplemente cualquier marca de fútbol que represente a un equipo (**Hoyos Ballesteros, 2018**).

1.5.2.5.1.3. Marcas privadas

Son aquellas marcas también denominadas del distribuidor, ya que, abren paso a las marcas de fabricantes, esto quiere decir que buscan despejar el camino para las demás empresas, y de esta forma, las mismas pueden captar clientes. Además, en la actualidad son de gran importancia, pero también, brindan beneficios para que las personas

comprenden los productos, dado que, los pueden conseguir a precios más cómodos y ajustados a un presupuesto (**Hoyos Ballesteros, 2018**).

1.5.2.5.1.4. Marca colectiva

Se refiere a todas aquellas marcas asociadas a una base de la cual se gana prestigio en cada producto, por lo tanto, es uno de los tipos más utilizados en gremios para poder crecer de manera mucho más segura. Por consiguiente, gracias a la unión de fuerzas se puede lograr evadir la competencia y formar una estructura sólida y estable, para lo que, se deben cumplir diferentes requisitos para ser aprobado y empezar a trabajar con identificación propia (**Hoyos Ballesteros, 2018**).

1.5.2.5.1.5. Marca de certificación

Seguidamente la marca de certificación es la que permite marcar ciertos estándares y aspectos como la calidad o seguridad de los productos o servicios a ofertar, generalmente utilizados en productos alimenticios, a pesar de que son utilizados también en diferentes áreas como la de los artículos que son amigables con el medio ambiente que cada una de las empresas debe plantearse como valor adicional e innovador (**Hoyos Ballesteros, 2018**).

1.5.2.5.1.6. Marcas personales

Entre tanto, las marcas personales son aquellas que legalmente no existen pero que son de gran significancia en el área de marketing, puesto que contribuyen a la imagen de una persona de cualquier profesión o cargo que desempeñe, así pues, son de gran importancia para el reconocimiento y prestigio dentro de una empresa. Los artistas son los primeros en utilizar esta clasificación de marca como la cantante Shakira que gracias a su nombre puede ser identificada en cualquier lugar (**Hoyos Ballesteros, 2018**).

1.5.2.5.2. Por su estructura

1.5.2.5.2.1. Marcas nominativas

En Relación de las marcas por su estructura, se encuentra las marcas nominativas, que se basan en el nombre al que se hará referencia la empresa. El mismo cuenta con un con letras y vocales que al juntarse consiguen tener un sonido conocido para pronunciar, además de su manera de escritura que es la unión de los elementos antes mencionados (**Hoyos Ballesteros, 2018**).

1.5.2.5.2.2. Marcas Gráficas

A continuación, se determinan las marcas Gráficas, como su nombre lo dice, son aquellas que tienen imágenes, gráficos, símbolos, personas, entre otros, que pueden representar una empresa con tan solo mirarla, por tanto, debe ser definida de manera que sea factible ser recordada en la mente de los consumidores (**Hoyos Ballesteros, 2018**).

1.5.2.5.2.3. Marcas mixtas

Posteriormente las marcas mixtas son la fusión de uno o más elementos nominativos; en este caso, letras o vocales que pueden adquirir un tipo de letra diferente, y las Gráficas como las imágenes que ya se hayan determinado anteriormente (**Hoyos Ballesteros, 2018**).

1.5.2.5.2.4. Marcas olfativas

Para ser marcas olfativas se debe conocer registrar un olor específico, con ingredientes diferentes para una marca, ciertamente puede ser una ventaja representativa frente a otras empresas competidoras (**Hoyos Ballesteros, 2018**).

1.5.2.5.2.5. Marca de color

Este tema trata de mezclar colores para crear imagen que haga frente a un producto o servicio, lo que hace frente a un producto, servicio o empresa y de esta manera no exista inconvenientes con otras que vendan los mismos bienes tangibles o intangibles (**Hoyos Ballesteros, 2018**).

1.5.2.5.2.6. Marcas animadas

El presente tipo corresponde a las marcas que posiblemente no han sido bien aprobadas, hay que añadir que, a pesar de que esto ocurre por desconocimiento es imprescindible conocer que son aquellas animaciones que tienen algún tipo de movimiento que permiten entrar en la mente del consumidor para generar recuerdo y reconocimiento según la perspectiva deseada (**Hoyos Ballesteros, 2018**).

1.5.2.5.2.7. Marcas gestuales

Este tipo de marca tampoco es considerada en algunos países ya que se basa en la creación de un gesto significativo de una persona, objeto o servicio (**Hoyos Ballesteros, 2018**).

1.5.2.5.2.8. Marcas sonoras

Son aquellos sonidos que permiten identificar a una empresa, haciendo que esta llegue a la mente de las personas y se posicione mediante el recuerdo, un gran ejemplo de esto es Netflix o Microsoft (**Hoyos Ballesteros, 2018**).

1.5.2.5.3. Por su intensidad psicológica

1.5.2.5.3.1. Marca función

Son lo que pueden reconocer a ciertos bienes que tienen una función básica o conocida como los alimentos, y solo es necesario identificarlos con un signo o símbolo para poderlos tener presente (**Hoyos Ballesteros, 2018**).

1.5.2.5.3.2. Marca razón

Son aquellas marcas que tratan de llegar a cierto tipo de consumidores importantes mediante signos, en este caso son los más pequeños de las familias, es decir, los niños, la edición e inclusive la tecnología (**Hoyos Ballesteros, 2018**).

1.5.2.5.3.3. Marca emoción

Son un tipo de marca muy poderosa, ya que, involucra al neuromarketing y los sentimientos para ser conmemoradas por los clientes potenciales o actuales, además, se expresa diferentes perspectivas en cuanto a la exclusividad, moda u ocio (**Hoyos Ballesteros, 2018**).

1.5.2.5.3.4. Identidad de marca

Es el concepto que se tiene de una empresa, que no solo sirve para identificarla con los consumidores o los clientes potenciales, si no también, consigue que todo el personal conozca lo que representa, así, brinda un mejor servicio con los conocimientos previos necesarios para realizar un buen trabajo. En otra perspectiva, un beneficio de la claridad de identidad de marca es la huella que deja en la mente de cada persona que conozca o escuche de la misma, para poder diferenciarse, pero esto es posible con una buena comunicación dentro y fuera de la empresa **(Ocaña Constante, 2012)**.

La manera de tener divergencias con otras empresas se basa en el hecho de presentar nuevas propuestas, valores, filosofía, entre otras, que permiten que la misma sea identificada como una empresa significativa en la mente de las personas. Por otro lado, la percepción es lo que más debe tener en cuenta, ya que, es el camino para llegar a tener reconocimiento y aceptabilidad acerca de lo que se oferta, bienes o servicios. Además, siempre es necesario realizar diferentes estrategias de acercamiento con los posibles clientes para que conozcan de la marca **(Mejía Ocampo y Zartaa Vera, 2010)**.

1.5.2.6. Importancia de la marca

Todas las personas en la actualidad compran diferentes bienes o servicios, ya sea por necesidad o por deseo, esto quiere decir que, todos son seres sociales que consumen, , deben elegir un indicativo de cual sería a opción que le beneficiaría de la mejor manera, por lo mencionado anteriormente, hoy en día existe una competencia gigante productos dentro del mercado que solo se pueden distinguir con su imagen, símbolo o inclusive letra distintiva que impacte y que persuada a su target **(Hoyos Ballesteros, 2018)**.

Una marca es de gran importancia en el mercado, dado que, siempre se puede llegar a los clientes y conectarlos, logrando un sentimiento de apego, y no solo ver por el

producto, si no también basada en lo que es la empresa y lo que quiere expresar con sus bienes o servicio, y de esta manera permitir que la empresa tenga mayor rentabilidad, un gran ejemplo de ello son los artistas que llegan a todos y dejan sentimiento de apego con el mismo (**Valencia Pinzon, 2017**).

1.5.2.7. El branding

A continuación, el branding, es la creación de un nombre con la unión de símbolos o signos representativos, y a partir de este seguir captando clientes o futuros clientes dependiendo del grupo de personas al que va dirigido los bienes o servicios. El mismo en términos que engloba varios elementos como su identidad, sentimientos o perspectivas generadas y elementos. Con esto, se busca instituir empresas fuertes que crezcan durante un periodo definido de tiempo (**Hoyos Ballesteros, 2018**).

Desde otra perspectiva, es el proceso en donde se establece y diseña una marca desde cero, teniendo en cuenta lo que quiere a dar a conocer la empresa, desde sentimiento, emociones hasta valores, formando así una identidad corporativa fuerte, que pueda posicionarse en el mercado, a partir de conceptos innovadores adaptados a la realidad de la sociedad en la actualidad, y, consecutivamente al público al que va a ser dirigido mediante una segmentación de personas a las que será dirigida el producto o servicio (**Valencia Pinzon, 2017**).

1.5.2.8. Posicionamiento de marca

Para un consumidor una marca puede llegar a su mente de muchas maneras, ya sea por sus beneficios, innovación, valor agregado, segmentación, etc., por lo cual, las empresas deben enfocarse en sus bienes a ofertar y a las personas a las que se quiere llegar de manera sutil. El posicionamiento de marca se basa en que siempre una empresa sea elegida sobre otras que se consideren competencia para de esta manera obtener mejor rentabilidad y mayor reconocimiento (**Ocaña Constante, 2012**).

En la actualidad, las empresas han optado por entrar en la mente de los consumidores para adquirir mayores resultados en cuanto a la rentabilidad, por este motivo, los consumidores colapsan con exageradas campañas de marketing, por lo tanto, lo que se requiere en este momento es brindar información acerca de la empresa, y de esta manera mantenerse en la mente de las personas de una manera sutil, siendo así en un futuro elegidos siempre (**Mejía Ocampo y Zartaa Vera, 2010**).

1.5.2.9. Estrategias del posicionamiento de marca

Las estrategias que se desarrollan para posicionar una marca son las que permiten que esta pueda llegar a contener todo lo que es una marca, y en definitiva su esencia, para lo cual se debe tener en cuenta todos sus valores, beneficios, entre otros. La percepción que se tiene de un bien o un servicio es lo que hace la diferencia para que una empresa pueda crecer y cumplir sus metas a corto o largo plazo, por este motivo no solo se debe estudiar el cerebro humano y sus comportamientos, si no también, la oferta que tiene la organización para llegar a cada individuo (**Ocaña Constante, 2012**).

Seguidamente, se puede identificar las principales estrategias de posicionamiento de marca de las empresas:

Tabla 3.

<i>Estrategias de posicionamiento de marca</i>	
ESTRATEGIA	CONCEPTO
Distinción de marca	Se basa en la apreciación de una marca por parte de las personas acerca de otra que ofrece el mismo producto o servicio.
Diferenciación de producto	Es dar a conocer una marca a partir de medios masivos como las redes sociales, la televisión, periódico, etc.
Divergencia en precio	Una de las estrategias hoy en día más utilizadas en las empresas, incluye disminuir costos en los bienes o servicios que se ofertan para atraer clientes.

Nota. Se puede observar las principales estrategias de posicionamiento de marca. Adaptado de Valencia Pinzon (2017).

1.5.2.10. Características del posicionamiento de marca.

En la siguiente tabla se observan las características más relevantes, para lograr un buen posicionamiento de marca.

Tabla 4.

Características del posicionamiento de marca

Característica	Concepto
<i>Asociación de marca</i>	Se basa generalmente en la marca que no tiene un distintivo respecto a otra que ya se encuentre posicionada, ofreciendo así los mismos productos.
<i>Característica de los productos</i>	Es aquella empresa que presenta sus bienes o servicios de manera distintiva ofreciendo diferentes atributos.
<i>Valor agregado</i>	Son todas las empresas que consideran aplicar un factor diferenciador en los productos o servicios.
<i>Por tiempo de uso</i>	Son los productos que son utilizados en un tiempo específico, es decir, tienen un tiempo de duración.
<i>Por público objetivo</i>	Son productos o servicios que son creados específicamente para un grupo de personas con características en común.

Nota. Se puede observar las principales estrategias de posicionamiento de marca. Adaptado de Valencia Pinzon (2017).

1.5.2.11. Ventajas y desventajas de posicionamiento de marca

1.5.2.11.1. Ventajas

El posicionamiento de marca trae muchas ventajas, como que permite que una marca sea conocida por su público objetivo, obteniendo así mayor rentabilidad y prestigio que son indispensables para que una empresa siga creciendo, además, los costes en cuanto a publicidad y marketing no deben ser descuidadas, sin embargo, pueden menorar en cuanto términos monetarios, ya que la marca estará en la mente de los consumidores y se pueden utilizar medios menos costosos como las redes sociales que pueden llegar con mayor facilidad a las personas (Valencia Pinzon, 2017).

1.5.2.11.2. Desventajas

Cuando se habla de desventajas del posicionamiento de marca se refiere a identificar cada uno de los mercados a los que se quiere llegar de manera que, si se vuelve una franquicia y se muda a otra ciudad o país, se debe considerar los gustos y preferencias de la zona, por otro lado, la afección primaria de las marcas y empresas en general son los minoristas que buscan siempre vender productos al más bajo precio para ser elegido en frente de otras empresas (**Valencia Pinzon, 2017**).

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2. Método

El método para utilizar en la presente investigación es el teórico, el cual, se basa en la observación indirecta. Por otro lado, permite conocer y analizar información, de la misma forma, ayuda a la composición de resultados confiables, viables, veraces, basados en las encuestas y fundamentación teórica para relacionar las dos variables existentes, buscando cumplir los objetivos planteados (**Lopez y Ramos, 2021**). Gracias a lo antes mencionado, se determinó que es de gran factibilidad el uso de este método para la empresa Helarte, ya que, su influencia se identifica con el estudio a realizar.

2.1. Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo, dado que, tiene como objetivo conocer las causas por las que sucede un fenómeno en específico. Esta direccionado al análisis deductivo, es decir, se identifican conclusiones lógicas de la información obtenida, además, este enfoque se determina cuando existen muestras muy grandes (**Martínez Ruiz, 2012**). En este caso la relación de un plan de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa Helarte en la ciudad de Ambato gracias al enfoque cuantitativo.

Un enfoque cuantitativo según **Hernández Sampieri (2014)**, tiene como principales características, el planteamiento de hipótesis, es decir que busca investigar fenómenos de manera estadística, además, permite deducir la información y se puede dar durante un periodo lineal o cronológico de tiempo. En cuanto a sus beneficios, se puede afirmar

que ayuda a determinar resultados no específicos, pero puede llegar a ser muy específico (pp. 3).

El enfoque cuantitativo, permite obtener desde un ámbito objetivo información confiable para analizarla según las hipótesis que se vaya a plantear, además, se puede utilizar el cuestionario como instrumento de recolección de datos en donde sus preguntas pueden ser específicas. Generalmente, busca un cumplir un objetivo, buscando explicaciones del fenómeno (Escudero y Cartez, 2018). Esta variable es denominada también numérica, y son valoradas mediante diferentes pruebas para obtener estadísticas importantes para el investigador (Mias, 2018).

2.2. Alcance o tipo

2.2.1. Alcance descriptivo

En la investigación se realizará con un alcance descriptivo, el cual se basa en una especificación de todas a las áreas principales del tema a tratar, dando a conocer sus realidades para de esta manera resolver el problema de manera experimental o no (Guevara et al., 2020). Según Sánchez et al (2018), una investigación descriptiva es aquella que busca obtener características de un cierto fenómeno de estudio para su análisis posterior y la obtención de resultados globales que cuenten con todos los elementos para el desarrollo de un diagnóstico (pp. 15-16). Para el presente documento es de vital importancia describir la situación que tiene que ver con las variables para posteriormente examinar los resultados.

2.2.2. Alcance correlacional

El alcance correlacional, se utiliza cuando existen dos o más variables de estudio y por lo tanto se necesita conocer la relación existente entre ambas, para definir una hipótesis nula y una alternativa, para de esta manera resolver el mismo, además es importante estar al tanto de que generalmente este alcance es utilizado en investigaciones cuantitativas (Ramos, 2020).

2.3. Modalidad de la investigación

2.3.1. Documental

La investigación documental se basa en el análisis profundo de los datos, a partir de fuentes como libros o sitios web, además, los mismos deben ser ordenados por autores y fechas para después examinarlos, cada libro o artículo se va eligiendo, dependiendo a los objetivos de estudio. Por lo tanto, se va separando las variables para identificar la información necesaria de cada tema que se anhela conocer para resolver el problema de estudio a partir de estos conocimientos (**Lopez y Ramos, 2021**).

Es toda aquella información que se puede tomar de libros, revistas, periódicos, es decir, de fuentes primarias que permitan aportar a la realización de la investigación con información veraz y coherente. Por otro lado, la información puede tener fuentes de sitios web o de medios electrónicos verificados y confiables (**Martínez Ruiz, 2012**). Con estos datos obtenidos se puede considerar un análisis para la indagación del presente documento en donde se manejó información de todas las diferentes fuentes de datos.

2.3.2. De campo

La modalidad de campo se basa en la recolección de información, ya sea oral o escrita, para la investigación en el mismo lugar en donde suceden los acontecimientos de un fenómeno determinado, además, es considerada indagatoria, por el motivo de que se pueden obtener datos en un lugar y tiempo real apropiado de manera propia, dentro de un entorno social o de la naturaleza (**Martínez Ruiz, 2012**). En la empresa Helarte, se centra en un ámbito social, dado que, se requiere información de los clientes potenciales y se necesita conocer los acontecimientos de primera mano.

2.3.3. Transversal

El estudio transversal se basa en la investigación de un fenómeno durante un periodo de tiempo, en donde se pueden relacionar dos variables entre sí, además se las puede analizar de manera prevalente, lo cual, permite conocer de mejor manera el mismo, sin muchos elementos que puedan detener su desarrollo. Este tipo de estudio requiere de gran atención y puede ser transmitido a diferentes personas que requieran información del tema (**Vega et al., 2021**).

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

La población es el total de personas con las que encaja el perfil de la investigación y muestra, es un cálculo que se realiza para identificar un grupo específico de toda la población para estudiarla. Además, la muestra permite identificar resultados de manera accesible y por este motivo, suele ser muy necesaria para adquirir información (**Otzen y Monterola, 2017**). El estudio son los clientes potenciales de empresa Helarte de la ciudad de Ambato que son un total de 313018 habitantes de la población económicamente activa, con un nivel de confianza del 95% y un error de 5%, para poder estudiar sus preferencias y gustos dentro del establecimiento (**Gobierno Provincial de Tungurahua, 2021**).

La muestra por otro lado, es porción de la población que cuentan con características específicas que se requiere en una empresa, además es necesario recalcar que existen dos tipos de técnicas las probabilísticas las se basan en escoger a un miembro al azar, el mismo se divide en aleatorio simple y aleatorio estratificado; y las no probabilísticas son aquellos en donde se identifica a los individuos mediante cierta característica que sea necesaria que se dividen en aleatorio sistemático y por conglomerado. Para la presente investigación se realizó un muestreo probabilístico aleatorio, dado que, todas las personas tienen la misma probabilidad de ser encuestadas (**Otzen & Monterola, 2017**).

2.4.2. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5) * 313018}{0.05^2 (313018 - 1) + 1.96^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 384$$

2.5. Técnica

Técnica que se utilizará en la presente investigación será la encuesta, que es una manera de obtener información mediante un instrumento, llamado cuestionario. Generalmente, es manejada a través de muestras pequeñas de una población para obtener información necesaria para un estudio (**Martínez Ruiz, 2012**). Seguidamente, las encuestas pueden tener preguntas abiertas o cerradas, así pues, se pueden difundir por redes sociales o pueden ser físicas. En el caso de esta indagación serán electrónicas, siendo cada pregunta con escalas de Likert (**Mías, 2018**).

2.6. Instrumento

Se utilizará un cuestionario estructurado, el cual muestra diferentes dimensiones y subdimensiones estructuradas por medio de investigaciones de autores con las mismas variables que aportan a la ciencia. Por último, se analizarán los resultados según el cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente (**Soto et al., 2021**).

Las variables de estudio con las que se definieron las preguntas son: El plan de comunicación y el posicionamiento de marca. Y con la finalidad de brindar sustento científico y relevancia académica, se ha considerado estudios previos en los cuales se

identificaron instrumentos validados; donde se concuerda con las variables, dimensiones y subdimensiones de la investigación actual; obtenidas de artículos y tesis de alto impacto y que se identifican como nota en el cuestionario respectivo.

Con el cuestionario se puede obtener información específica y necesaria para relacionar las variables de estudio, además, son de fuentes verídicas y se puede utilizar diferentes elementos de apoyo como Google forms para llegar a los clientes potenciales y conocer sus percepciones acerca de la marca (**Hernández Sampieri, 2014**).

Adicionalmente, para brindar soporte teórico y congruencia metodológica a la investigación, se ha identificado y definido las variables, identificado las dimensiones, subdimensiones e indicadores de manera teórica, para la estructuración de la Matriz de Operacionalización de Variables; que conforme lo señalado por **Bauce, Córdova, & Avila (2018)**, una matriz en donde se puede transformar dimensiones y subdimensiones imprecisas e improbables en concretas y determinadas lo que permite obtener aspectos reales para ser investigado (**pp.4**), conforme lo que se señala a continuación:

Tabla 5.

Elementos de las variables de estudio

VARIABLES	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ÍTEMS
		<ul style="list-style-type: none"> *Comunicación *Origen de la comunicación *Evolución de la comunicación *Medios de comunicación *Principios de la comunicación *Modelos de la comunicación *Elementos de la comunicación *Clasificación de la comunicación *Tipos de comunicación 	Ítem 1,2,3,6,7
	La comunicación		
Plan de comunicación			ítem 4,5
	Plan de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> *Plan de comunicación *Importancia del plan de comunicación *Objetivos del plan de comunicación *Pasos para realizar un plan de comunicación 	ítem 9
Posicionamiento de marca	Marca	<ul style="list-style-type: none"> *Marca *Origen de la marca *Valores de la marca *Notoriedad de la marca *Tipos de marca *Identidad de marca *Importancia de la marca *El branding 	

Posicionamiento de marca	*Posicionamiento de marca *Estrategias del posicionamiento de marca *Características del posicionamiento de marca *Ventajas y desventajas
-----------------------------	--

Nota. Se presenta los elementos de las variables del plan de comunicación y el posicionamiento de marca.

Fuente: Elaboración propia.

2.6.1. Validez y confiabilidad del instrumento

Con la finalidad de verificar la validez del instrumento se procedió a remitir el instrumento a dos especialistas en la temática objeto de estudio para que a través de su juicio, experiencia y conocimiento validen, corrijan y recomienden mejoras al conjunto de preguntas estructuradas para levantar la información. Las matrices respectivas se ubican en el anexo 1, siendo así justificada por profesionales expertos la validez de la información que se desea implementar en el cuestionario.

Adicionalmente, para identificar la validez del contenido del instrumento se aplicó la prueba de V de Aiken, la cual se basa en cuantificar aspectos importantes como la relevancia, la pertinencia y la claridad de ciertos ítems que serán valorados por un número específico de jueces. Además, el valor que más se acerque a 1 se considera que existe mayor validez del instrumento y al contrario si se acerca más a 0 tendrá menor validez (**Escorra, 1988**).

En el anexo 2 se encuentra el cálculo de esta prueba en cuanto a la variable “Plan de comunicación”, en sus tres criterios de pertinencia, relevancia y claridad, en donde se obtuvo un valor de 1.00 en cada uno, por otro lado, en cuanto a la variable de “Posicionamiento de marca”, en sus tres criterios de pertinencia, relevancia y claridad, en donde se obtuvo de la misma manera un valor de 1.00, con lo que se deduce que el instrumento es válido para su aplicación.

Conforme los instrumentos utilizados como referencia científica y previo a adaptar el presente cuestionario, se pudo identificar en el estudio de la “Validación del cuestionario para determinar el valor de marca en los Hoteles: Análisis desde la perspectiva del huésped”. del autor López, E., Vargas, E., & Viesca, F, que identificó las mismas dimensiones y subdimensiones, un valor de Alfa de Cronbach de 0.937 que se ubica en la escala como excelente. De igual forma en el trabajo de investigación con el tema “Plan de comunicación interna en una empresa de producción en la ciudad de Ambato” del autor Altamirano, en virtud, de que con los instrumentos previos se adaptó el cuestionario previo a su aplicación, se consideró necesario calcular la confiabilidad del instrumento final, donde se aplica el

coeficiente del alfa de Cronbach, que es uno de los métodos más utilizados para la confiabilidad de cuestionarios, dado que, es muy sencillo de utilizar, ya que, solo se debe emplear una fórmula en la cual se comprueba el valor el conjunto total de los ítems empleados de tipo ordinal, por lo tanto, se debe ir calculando pregunta por pregunta para obtener los resultados específicos y conocer si se encuentra de un rango mínimo aceptable para su empleo, además relaciona las variables de estudio para conocer su factibilidad entre ítems y mejorarlos si es necesario (Mias, 2018). Por este motivo se identificaron las 6 preguntas ordinales correspondientes a ambas variables para proceder al cálculo, se ha considerado el 10% recomendado por Hernández Sampieri, de la muestra como prueba piloto, para aplicar el cuestionario y medir estadísticamente el Alfa, obteniendo el valor de 0.7, que es considerado como bueno, por lo tanto, se puede seguir aplicando al total de los clientes potenciales de la empresa Helarte.

2.6.2. Niveles de confiabilidad del alfa de Cronbach

Tabla 6.

Niveles de fiabilidad del alfa de Cronbach

Nivel de fiabilidad	Valor del alfa de Cronbach
Excelente	0.9-1
Muy bueno	0.7-0.9
Bueno	0.5-0.7
Regular	0.3-0.5
Deficiente	0.0-0.3

Nota. Se presenta los niveles de fiabilidad en la obtención del alfa de Cronbach. Adaptado de

Toapanta y otros (2017).

2.6.3. Cálculo del Alfa de Cronbach

En donde:

K: Es el número de preguntas

$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Suma de las varianzas de cada pregunta

S_i^2 : Varianza total de las filas

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_i^2} \right]$$

$$\alpha = \left[\frac{7}{7-1} \right] \left[1 - \frac{5.2}{11.7} \right]$$

$$\alpha = 0.7$$

Una vez calculado el alfa de Cronbach, se obtuvo un resultado de 0.7 que equivale a un nivel de fiabilidad “bueno”, lo que permite identificar la factibilidad y fiabilidad de aplicación del instrumento.

Tabla 7.

Alfa de Cronbach con los ítems de las preguntas

Encuestados	P3	P6	P7	P8	P10	P11		Desviación	Media	CV (%)
1	4	3	3	4	5	4	23	0.753	3.833	19.6
2	5	3	2	4	4	4	22	1.033	3.667	28.2
3	5	1	3	4	5	5	23	1.602	3.833	41.8
4	5	5	4	5	5	5	29	0.408	4.833	8.4
5	5	3	3	4	5	5	25	0.983	4.167	23.6
6	5	5	5	5	5	5	30	0.000	5.000	0.0
7	5	3	3	3	5	5	24	1.095	4.000	27.4
8	5	1	2	3	5	3	19	1.602	3.167	50.6
9	4	1	2	3	4	4	18	1.265	3.000	42.2
10	4	1	2	3	5	5	20	1.633	3.333	49.0
11	4	1	3	3	5	5	21	1.517	3.500	43.3
12	5	2	3	3	5	4	22	1.211	3.667	33.0
13	5	3	4	4	5	5	26	0.816	4.333	18.8
14	5	1	2	3	5	4	20	1.633	3.333	49.0
15	5	2	3	3	5	5	23	1.329	3.833	34.7
16	5	1	3	3	4	3	19	1.329	3.167	42.0
17	5	1	3	4	5	4	22	1.506	3.667	41.1
18	5	1	2	3	4	4	19	1.472	3.167	46.5
19	5	1	3	3	1	5	18	1.789	3.000	59.6
20	5	1	4	2	1	3	16	1.633	2.667	61.2
21	5	3	3	4	2	4	21	1.049	3.500	30.0
22	4	3	3	2	5	4	21	1.049	3.500	30.0
23	5	4	3	4	4	4	24	0.632	4.000	15.8
24	5	1	3	3	5	5	22	1.633	3.667	44.5

25	4	2	3	3	4	5	21	1.049	3.500	30.0
26	4	4	3	3	4	4	22	0.516	3.667	14.1
27	4	2	4	4	4	4	22	0.816	3.667	22.3
28	5	5	4	4	4	4	26	0.516	4.333	11.9
20	4	2	4	3	4	4	21	0.837	3.500	23.9
30	4	3	3	4	4	4	22	0.516	3.667	14.1
31	5	5	5	5	5	5	30	0.000	5.000	0.0
32	5	5	5	4	5	5	29	0.408	4.833	8.4
33	5	3	5	5	5	5	28	0.816	4.667	17.5
34	5	3	3	4	5	5	25	0.983	4.167	23.6
35	5	2	3	5	4	5	24	1.265	4.000	31.6
36	5	1	2	4	5	4	21	1.643	3.500	46.9
37	5	1	2	1	5	5	19	2.041	3.167	64.5
38	5	1	3	3	5	5	22	1.633	3.667	44.5
Varianzas	0.199	1.969	0.785	0.797	1.056	0.413	11.7		3.7	

Nota. Se presenta los resultados de cada ítem realizado en la encuesta. Elaboración propia.

2.7. Planteamiento de hipótesis

Las hipótesis son descripciones de un fenómeno, de esta forma, se lo explica para posteriormente interactuar con las dos variables encontrando sus puntos de similitud. Es el camino que seguir, mediante, el conocimiento adquirido para explicar una anomalía, que debe ser estudiada a profundidad a lo largo de la investigación. Una hipótesis siempre busca ser práctica, factible, clara y concisa (**Martínez Ruiz, 2012**).

2.7.1. Hipótesis

Con la finalidad de dar continuidad a la investigación, se procede a plantear la hipótesis en forma de pregunta: ¿Cuál es la relación del plan de comunicación en el posicionamiento de marca de la empresa Helarte en la ciudad de Ambato?

H1: El plan de comunicación se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Helarte en la ciudad de Ambato.

H0: El plan de comunicación no se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Helarte en la ciudad de Ambato.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3. Análisis y discusión de los resultados

En este capítulo se presentan los resultados y discusión acerca de las respuestas obtenidas en el cuestionario elaborado con once preguntas a una muestra de 384 personas para conocer la influencia del plan de comunicación con el posicionamiento de marca en la empresa Helarte en la ciudad de Ambato.

1. Edad (en años)

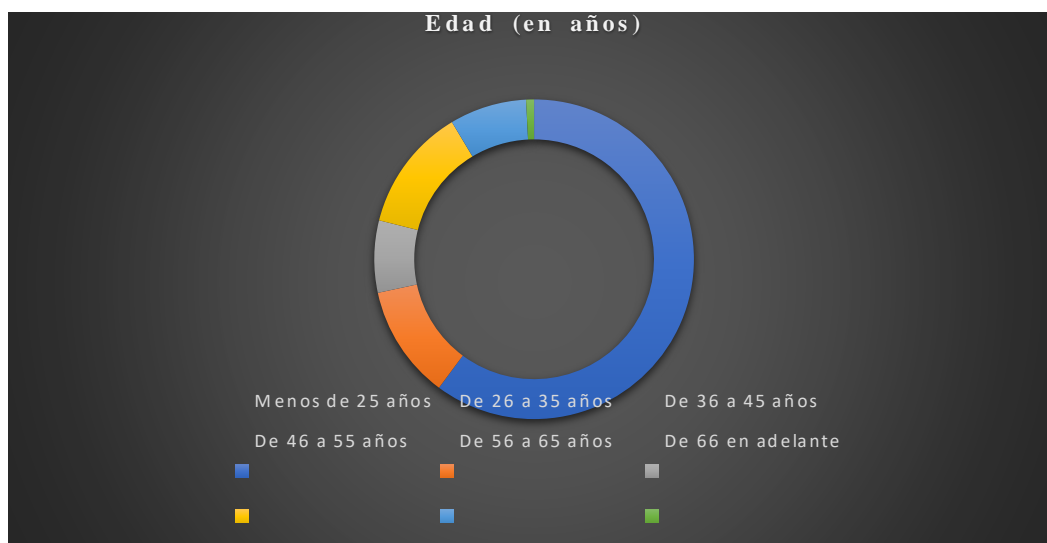
Tabla 8.

Frecuencias y porcentajes de la pregunta 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 25 años	231	60.2%	60.2%
De 26 a 35 años	44	11.5%	71.6%
De 36 a 45 años	28	7.3%	78.9%
De 46 a 55 años	48	12.5%	91.4%
De 56 a 65 años	30	7.8%	99.2%
De 66 en adelante	3	0.8%	1000.0%
Total	384	100.0	

Nota. Se presenta las frecuencias y porcentajes acerca de las respuestas de la pregunta 1. Elaboración propia.

Gráfico 2. Representación de los porcentajes de la pregunta 1



Nota: Se presenta los porcentajes en la gráfica acerca de la pregunta 1. Elaboración propia.

Análisis: 231 personas que representan el 60.2% tienen menos de 25 años, 48 personas que representan el 12.5% de 46 a 55 años, 44 personas que representan al 11.5% de 36 a 45 años, 30 personas que representan al 7.8% de 56 a 65 años, 28 personas que representan al 7.3% de 36 a 45 años, 3 personas que representan el 1.8% tienen de 60 años en adelante.

Discusión: La mayoría de las clientes potenciales tienen menos de 25 años seguido por los de 46 a 55 años, con lo cual, se puede deducir que la información que se quiera transmitir por parte de la empresa debe ser enfocada en las personas de este rango de edad.

2. Género

Tabla 9.

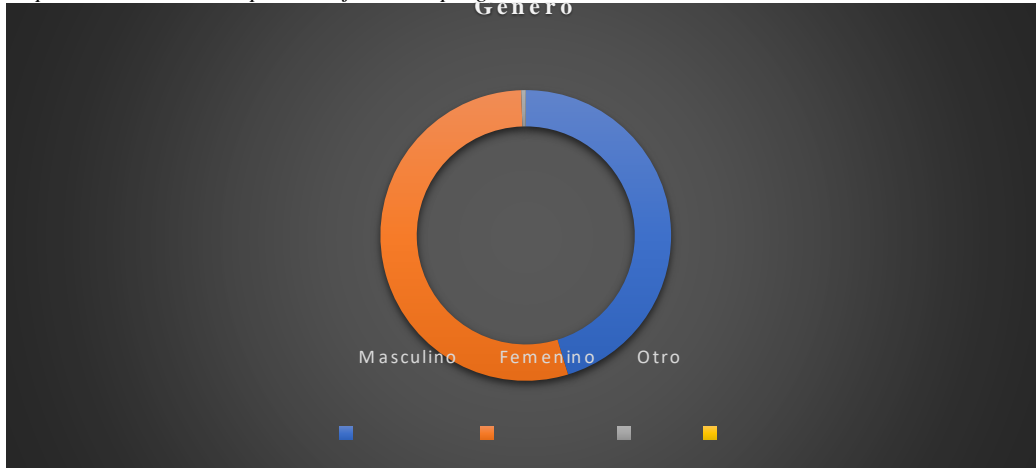
Frecuencias y porcentajes de la pregunta 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Masculino	174	45.3%	45.3%
Femenino	208	54.2%	99.5%
Otro	2	0.5%	100.0%
Total	384	100.0%	

Nota. Se presenta las frecuencias y porcentajes acerca de las respuestas de la pregunta 2. Elaboración propia.

Gráfico 3.

Representación de los porcentajes de la pregunta 2



Nota. Se presenta los porcentajes en la gráfica acerca de la pregunta 2. Elaboración propia.

Análisis: 208 personas que representan el 54.2% son mujeres, mientras que, 174 personas que representan el 45.3% son hombres y 2 personas que representan el 0.5% consideraron la opción de otro.

Discusión: La mayoría de las personas que respondieron la encuesta son mujeres por una diferencia no muy significativa, pero si considerable dentro de la investigación, además, por lo tanto, la empresa debe enfocarse en el género femenino mayormente.

3. ¿Considera usted que los medios de comunicación son importantes al momento de dar a conocer una marca?

Tabla 10.

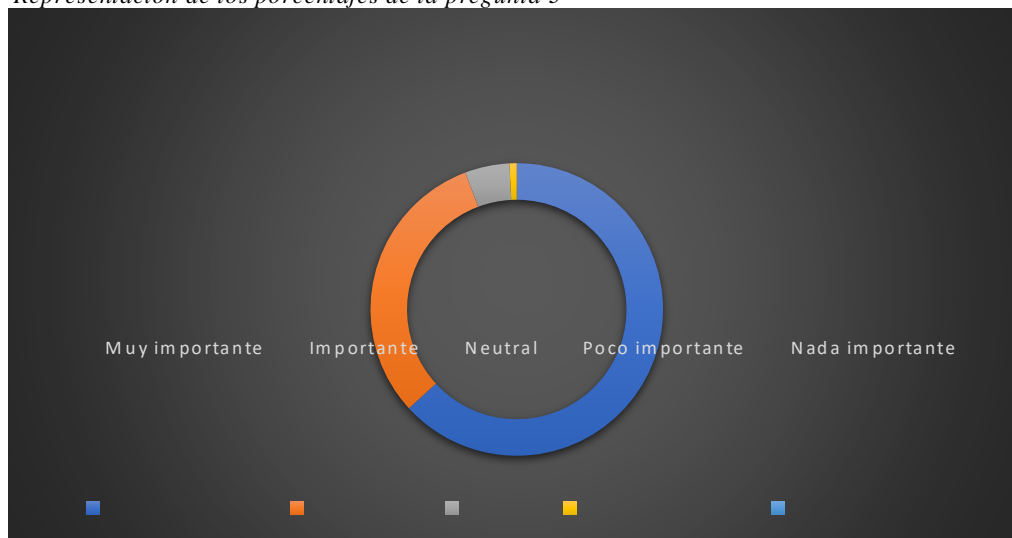
Frecuencias y porcentajes de la pregunta 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy importante	242	63%	63.0%
Importante	119	31%	94.0%
Neutral	19	4.9%	98.9%
Poco importante	3	0.8%	99.7%
Nada importante	1	0.3%	100.0%
Total	384	100.0%	

Nota. Se presenta las frecuencias y porcentajes acerca de las respuestas de la pregunta 3. Elaboración propia.

Gráfico 4.

Representación de los porcentajes de la pregunta 3



Nota. Se presenta los porcentajes en la gráfica acerca de la pregunta 3. Elaboración propia.

Análisis: 242 personas que representan el 63% de la muestra consideran muy importante dar a conocer una marca, a través de los medios de comunicación, a su vez, las 119 personas que representan el 31%, lo estiman importante, 19 personas que representan el 4.9% se encuentran

neutrales, 3 personas que representan el 0.8%, consideran poco importante y 0 personas que representan el 0% consideran nada importante.

Discusión: La mayoría de las personas que respondieron la encuesta consideran que es indispensable conocer una marca a través de los medios de comunicación, esto quiere decir que es muy importante para la empresa Helarte brindar información acerca de la marca mediante diferentes medios comunicativos.

4. ¿Por cuál de estos medios de comunicación considera usted que recibe más información acerca de heladerías?

Tabla 11.

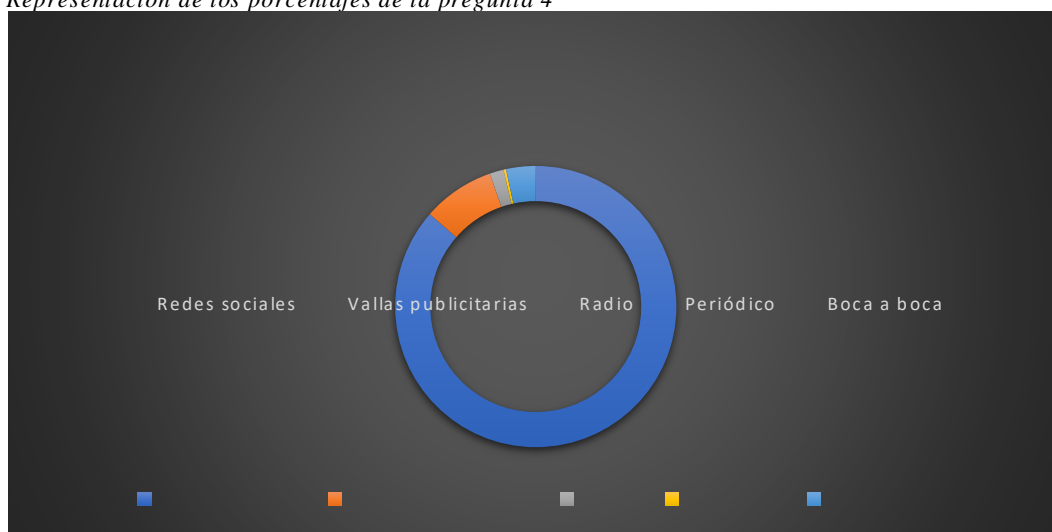
Frecuencias y porcentajes de la pregunta 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Redes sociales	332	86.5%	86.5%
Vallas publicitarias	32	8.3%	94.8%
Radio	6	1.6%	96.4%
Periódico	1	0.3%	96.6%
Boca a boca	13	3.4%	100%
Total	384	3.4%	

Nota. Se presenta las frecuencias y porcentajes acerca de las respuestas de la pregunta 4. Elaboración propia.

Gráfico 5.

Representación de los porcentajes de la pregunta 4



Nota. Se presenta los porcentajes en la gráfica acerca de la pregunta 4. Elaboración propia.

Análisis: 332 personas que representan el 86.5% de la muestra consideran que las redes sociales son un medio de comunicación por el cuál reciben más información de heladerías, a su vez, las 32 personas que representan el 8.3%, consideran las vallas publicitarias, 13 personas que representan el 3.4% asumen que el boca a boca, 6 personas que representan el 1.6%, consideran la radio y 1 personas que representan el 0.3% consideran al periódico.

Discusión: La mayoría de las personas que respondieron la encuesta consideran que las redes sociales son un medio de comunicación por el cuál reciben más información de heladerías, por lo tanto, se asume que se puede realizar un plan de comunicación para posicionamiento de marca en redes sociales.

5. ¿Qué le motiva para consumir helados?

Tabla 12.

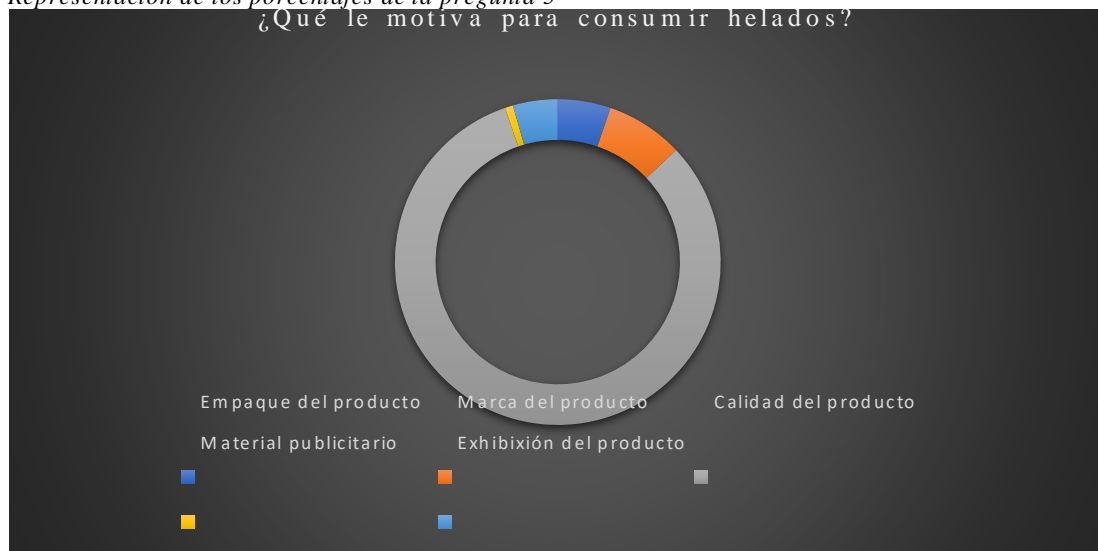
Frecuencias y porcentajes de la pregunta 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Empaque del producto	20	5.2%	5.2%
Marca del producto	29	7.6%	12.8%
Calidad del producto	311	81%	93.8%
Material publicitario	7	1.8%	95.6%
Exhibición del producto	17	4.4%	100.0%
Total	384	100.0	

Nota. Se presenta las frecuencias y porcentajes acerca de las respuestas de la pregunta 5. Elaboración propia.

Gráfico 6.

Representación de los porcentajes de la pregunta 5



Nota. Se presenta los porcentajes en la gráfica acerca de la pregunta 5. Elaboración propia.

Análisis: 311 personas que representan el 81% de la muestra consideran que la calidad del producto les motiva a consumir helados, 29 personas que representan el 7.6% consideran importante a la marca de producto, 20 personas que representan al 5.2% escogieron el empaque del producto, 17 personas que representan el 4.4% consideran la exhibición del producto y 7 personas que representan al 1.8% escogieron el material publicitario.

Discusión: La mayoría de las personas que respondieron la encuesta consideran que el factor que les motiva para consumir helados es la calidad, por lo tanto, es indispensable considerar este elemento dentro de una heladería para posicionar la marca dentro del mercado, llegando así a los clientes potenciales.

6. ¿Ha escuchado información referente a la marca de helados Helarte y/o ha obtenido algún tipo de información acerca de esta empresa?

Tabla 13.

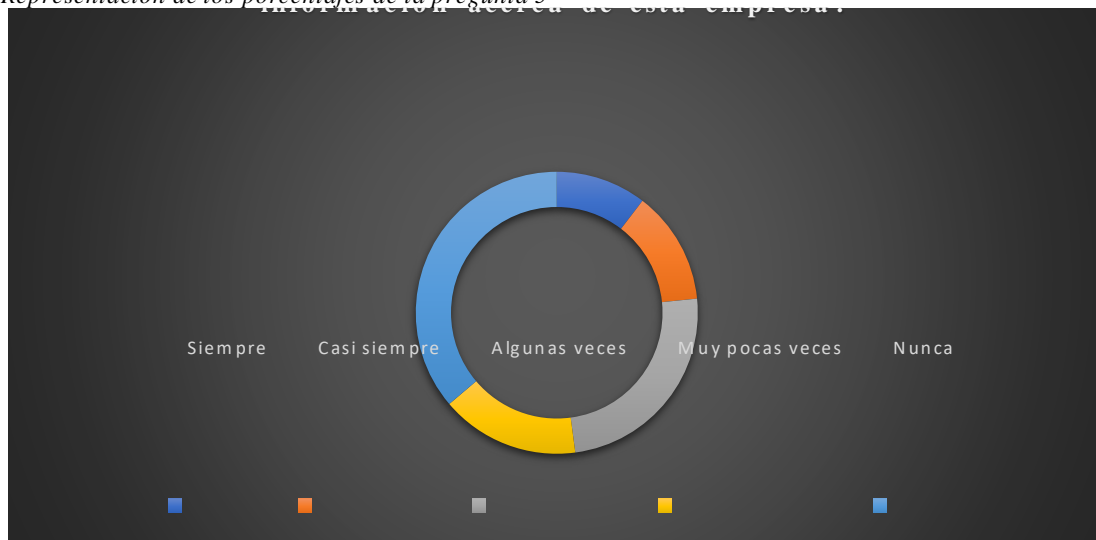
Frecuencias y porcentajes de la pregunta 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	40	10.4%	10.4%
Casi siempre	50	13%	23.4%
Algunas veces	94	24.5%	47.9%
Muy pocas veces	61	15.9%	63.8%
Nunca	139	36.2%	100.0%
Total	384	100.0%	

Nota. Se presenta las frecuencias y porcentajes acerca de las respuestas de la pregunta 6. Elaboración propia.

Gráfico 7.

Representación de los porcentajes de la pregunta 5



Nota. Se presenta los porcentajes en la gráfica acerca de la pregunta 6. Elaboración propia.

Análisis: 139 personas que representan el 36.2% de la muestra consideran que nunca han escuchado información referente a la marca de helados Helarte y/o obtenido algún tipo de información acerca de esta empresa, 94 personas que representan el 24.5% algunas veces, 61 personas que representan 15.9% muy pocas veces, 50 personas que representan el 13% casi siempre y 40 personas que representan el 10.4% siempre.

Discusión: La mayoría de las personas que respondieron la encuesta consideran que nunca han escuchado información referente a la marca de helados Helarte y/o obtenido algún tipo de información acerca de esta empresa, por lo tanto, existe desconocimiento de esta, ya que aún se encuentra en etapa de introducción.

7. ¿Con qué frecuencia semanal consume usted helado?

Tabla 14.

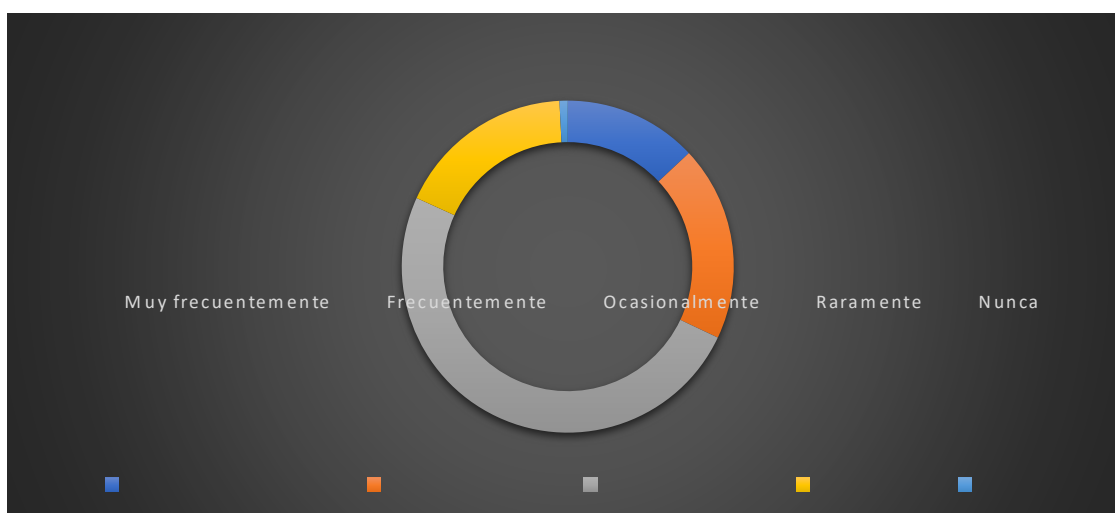
Frecuencias y porcentajes de la pregunta 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy frecuentemente	50	13%	13.0%
Frecuentemente	73	19%	32.0%
Ocasionalmente	191	49.7%	81.8%
Raramente	67	17.4%	99.2%
Nunca	3	0.8%	100.0%
Total	384	100.0%	

Nota. Se presenta las frecuencias y porcentajes acerca de las respuestas de la pregunta 5. Elaboración propia.

Gráfico 8.

Representación de los porcentajes de la pregunta 7



Nota. Se presenta los porcentajes en la gráfica acerca de la pregunta 7. Elaboración propia.

Análisis: 191 personas que representan el 49.7% de la muestra consideran que consumen ocasionalmente helado semanal, 73 personas que representan el 19% frecuentemente, 63 personas que representan el 17.4% raramente, 50 personas que representa el 13% muy frecuentemente y 3 personas que representa el 0.8% nunca.

Discusión: La mayoría de las personas que respondieron la encuesta consumen ocasionalmente helado semanal, por lo que se asume que es una gran oportunidad para llegar a las personas mediante un plan de comunicación de la marca Helarte para posicionarse en la mente de los consumidores potenciales.

8. ¿Con qué frecuencia le gustaría conocer acerca de la marca de Helarte?

Tabla 15.

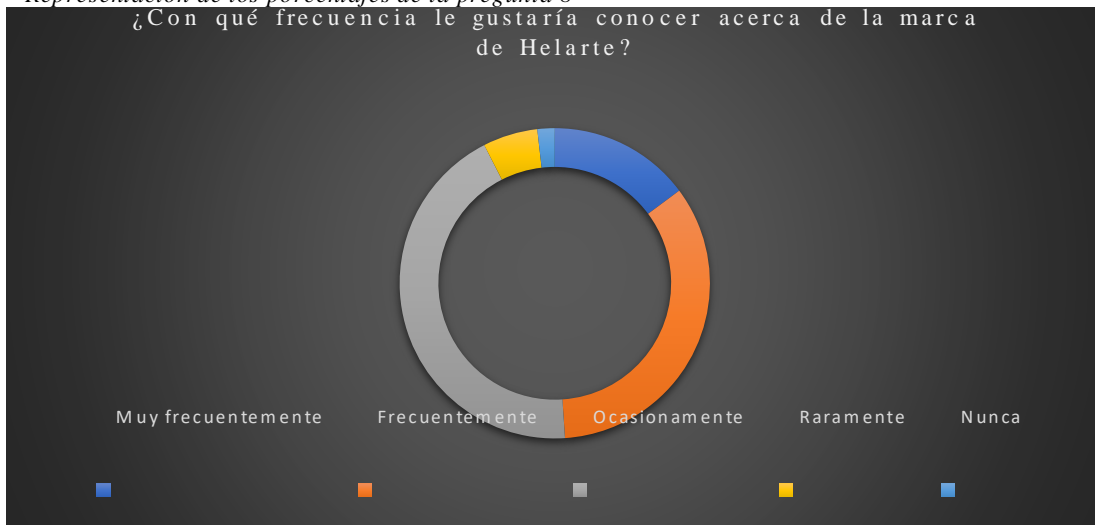
Frecuencias y porcentajes de la pregunta 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy frecuentemente	57	14.8%	14.8%
Frecuentemente	131	34.1%	49.0%
Ocasionalmente	167	43.5%	92.4%
Raramente	22	5.7%	98.2%
Nunca	7	1.8%	100.0%
Total	384	100.0%	

Nota. Se presenta las frecuencias y porcentajes acerca de las respuestas de la pregunta 5. Elaboración propia.

Gráfico 9.

Representación de los porcentajes de la pregunta 8



Nota. Se presenta los porcentajes en la gráfica acerca de la pregunta 8. Elaboración propia.

Análisis: 167 personas que representan el 43.5% de la muestra consideran que les gustaría conocer acerca de la marca Helarte ocasionalmente, 131 personas que representan el 34.1% frecuentemente, 57 personas que representan el 41.8% muy frecuentemente, 22 personas que representa el 5.7% raramente y 7 personas que representa el 1,8% nunca.

Discusión: La mayoría de las personas que respondieron la encuesta consideran que les gustaría conocer acerca de la marca Helarte ocasionalmente, por lo cual, es necesario comunicar la información de la empresa y campañas publicitarias de manera continua para posicionar la marca en la mente de los consumidores.

9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de Helarte?

Tabla 16.

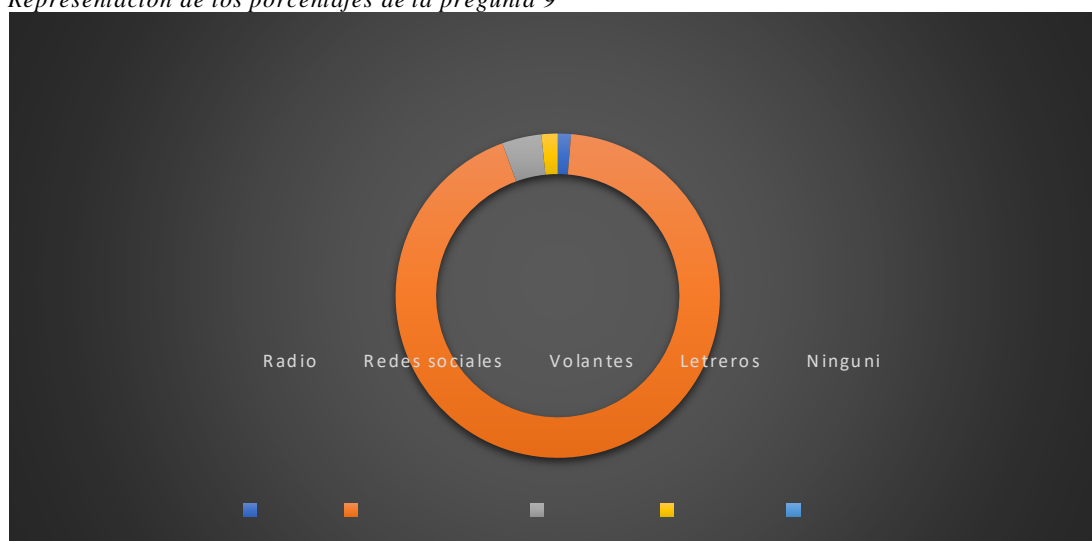
Frecuencias y porcentajes de la pregunta 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Radio	5	1.3%	1.3%
Redes sociales	354	92.2%	93.5%
Volantes	15	3.9%	97.4%
Letreros	6	1.6%	99.0%
Ninguno	4	1%	100.0%
Total	384	100.0%	

Nota. Se presenta las frecuencias y porcentajes acerca de las respuestas de la pregunta 9. Elaboración propia.

Gráfico 10.

Representación de los porcentajes de la pregunta 9



Nota. Se presenta los porcentajes en la gráfica acerca de la pregunta 9. Elaboración propia.

Análisis: 354 personas que representan el 92.2% de la muestra consideran que le gustaría recibir información de Helarte por medio de las redes sociales, 15 personas que representan el 3.9% por medio de volantes, 6 personas que representan el 1.6% por medio de letreros, 5 personas que representa el 1.3% por medio de la radio y 1 personas que representa el 1% ninguno.

Discusión: La mayoría de las personas que respondieron la encuesta consideran que le gustaría recibir información de Helarte por medio de las redes sociales, por lo tanto, las campañas de comunicación que deben darse a conocer como empresa pueden llegar de manera efectiva por medio de este medio que logra ser rápido y eficiente.

10. ¿Considera que la marca Helarte debería comunicar más información acerca de sus productos?

Tabla 17.

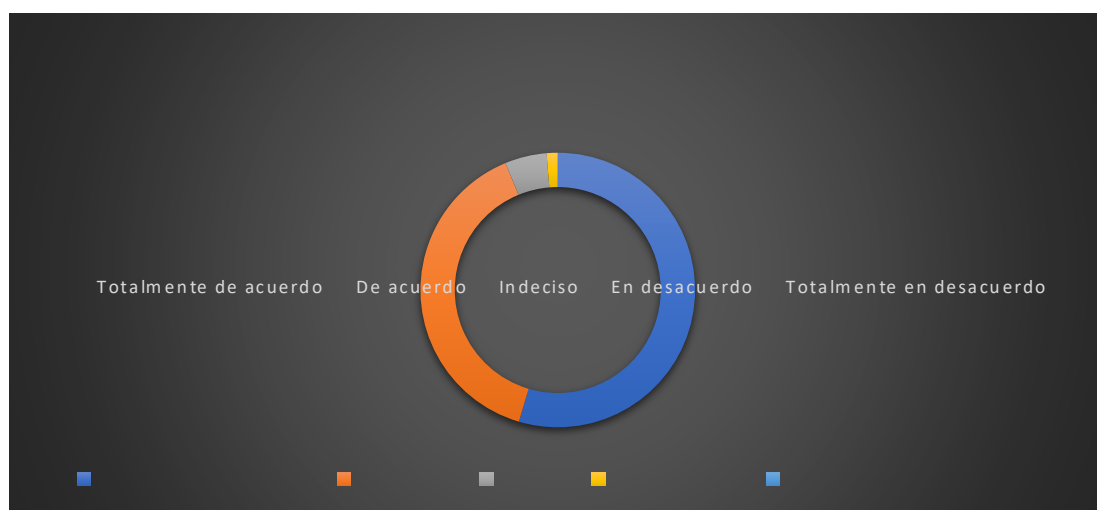
Porcentajes y Gráficos de la pregunta 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	209	54.4%	54.4%
De acuerdo	150	39.1%	93.5%
Indeciso	19	4.9%	98.4%
En desacuerdo	5	1.3%	99.7%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%	100%
Total	384	100.0%	

Nota. Se presenta las frecuencias y porcentajes acerca de las respuestas de la pregunta 10. Elaboración propia.

Gráfico 11.

Representación de los porcentajes de la pregunta 10



Nota. Se presenta los porcentajes en la gráfica acerca de la pregunta 10. Elaboración propia.

Análisis: 209 personas que representan el 54.4% de la muestra consideran se encuentran acuerdo con que la marca Helarte debería comunicar más información acerca de sus productos, 150 personas que representan el 39.1% totalmente de acuerdo, 19 personas que representan el 4.9% indecisos, 5 personas que representan el 1.3% en desacuerdo y 0 que representan el 0% totalmente en desacuerdo.

Discusión: La mayoría de las personas que respondieron la encuesta consideran que se encuentran de acuerdo con que la marca Helarte debería comunicar más información acerca de sus productos, lo que quiere decir que la mayoría de los individuos quieren conocer más sobre la empresa.

11. ¿Estaría de acuerdo que la empresa Helarte brinde información acerca de sus valores corporativos?

Tabla 18.

Frecuencias y porcentajes de la pregunta 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	173	45.1%	45.1%
De acuerdo	162	42.2%	87.2%
Indeciso	41	10.7%	97.9%
En desacuerdo	7	1.8%	99.7%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%	100.0%
Total	384	100.0%	

Nota. Se presenta las frecuencias y porcentajes acerca de las respuestas de la pregunta 11. Elaboración propia.

Gráfico 12.

Representación de los porcentajes de la pregunta 11



Nota. Se presenta los porcentajes en la gráfica acerca de la pregunta 11. Elaboración propia.

Análisis: 173 personas que representan el 45.1% de la muestra consideran que se encuentran totalmente de acuerdo con que la empresa Helarte brinde información acerca de sus valores corporativos, 162 personas que representan el 42.2% de acuerdo, 41 personas que representan el 10.7% indecisos, 7 personas que representan el 1.8% en desacuerdo y 0 que representan el 0% totalmente en desacuerdo.

Discusión: La mayoría de las personas que respondieron la encuesta consideran que se encuentran totalmente de acuerdo con que la empresa Helarte brinde información acerca de sus valores corporativos, en efecto la empresa puede considerar adecuado realizar el plan de comunicación para posicionar la marca en el mercado.

3.1. Verificación De Hipótesis

3.1.1. Coeficiente de correlación Spearman

Es un método utilizado para la correlación entre dos variables, es decir, la variable dependiente y la variable independiente, además, permite la comprobación de hipótesis dentro de una investigación. Por otra parte, permite resolver fenómenos relacionados con diferentes aspectos de campo, a través de un análisis, en donde se conoce la viabilidad de un proyecto, fenómeno, investigación, entre otros (Restrepo & González, 2007). Según Restrepo & Restrepo (2007)

el coeficiente de Spearman “Es robusto a la presencia de outliers (es decir permite ciertos desvíos del patrón normal)”

Según Martínez et al., (2009) El coeficiente de Spearman en cuanto a su correlación con variables, se explica como la asociación que tienen las variables de estudios, que exclusivamente no sean iguales, para de esta manera obtener resultados precisos, mediante datos numéricos. A partir de la identificación de escalas utilizadas en el cuestionario, se determinó que la mayoría de las preguntas son de escala ordinal, por lo tanto, se debe utilizar el estadístico de Spearman para calcular la relación entre las dos variables de estudio.

Se debe tener en cuenta las siguientes especificaciones:

Tabla 19.

Consideraciones del coeficiente Spearman

CONSIDERACIÓN	
1	Con valores que se acerquen a cero se puede concluir que no existe relación entre variables
2	Si existe un valor aproximado a 0.95 o más, se debe revisar de manera exhaustiva, ya que puede ser información falsa.
3	Las variables deben estar relacionadas con el coeficiente obtenido

Nota. Se puede observar las principales estrategias de posicionamiento de marca. Adaptado de Sanchez (2015).

A continuación, se presenta la fórmula para obtener la correlación del coeficiente de Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Además, se debe considerar las escalas en donde se encuentran los criterios para identificar el nivel de relación que existe entre las variables.

Tabla 20.
Escala del coeficiente de Spearman

Coeficiente	Criterio
R=1.00	Correlación grande, perfecta y positiva
$0.90 \leq r < 1.00$	Correlación positiva muy alta
$0.70 \leq r < 0.90$	Correlación positiva alta
$0.40 \leq r < 0.70$	Correlación positiva moderada
$0.20 \leq r < 0.40$	Correlación muy baja
R=0.00	Correlación nula
R= -1.00	Correlación grande, perfecta y negativa

Nota. Se puede observar las principales estrategias de posicionamiento de marca. Adaptado de Sanchez (2015).

La información analizada fue obtenida gracias al programa estadístico IBM-SPSS versión 27, en donde se carga una base de datos con las respuestas en números de las encuestas, para analizar la información permitiendo realizar tablas, gráficos, dispersión, entre otras funciones (Martínez et al., 2009).

3.1.2. Resultado del coeficiente de Spearman

Tabla 21. Resultado de coeficiente de Spearman

CORRELACIONES			
		Plan de comunicación	Posicionamiento de marca
Plan de comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	0.438**
	Sig. (Bilateral)	.	< 0.001
	N	384	384
Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0.438	1.000
	Sig. (Bilateral)	<0.001	.
	N	384	384

Nota. Se presenta la correlación existente bilateral de la variable dependiente de plan de comunicación con la variable independiente de posicionamiento de marca. Elaboración propia, obtenida de SPSS Statistics.

Se puede identificar gracias al estadístico de Spearman, que la variable dependiente, es decir el plan de comunicación tiene una correlación positiva modera con un valor de 0.438, en cuanto a la variable independiente que es el posicionamiento de marca, por lo tanto, se asume que el

plan de comunicación si se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Helarte en la ciudad de Ambato.

3.1.3. Aceptación o rechazo de hipótesis

Una vez realizado el cálculo del coeficiente de Spearman, se obtuvo un valor de significancia bilateral de menor a 0.1, por lo tanto, se deduce que el plan de comunicación se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Helarte en la ciudad de Ambato, por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, con lo que se puede concluir la verificación de hipótesis dentro de la investigación.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El desarrollo de la investigación permitió fundamentar teóricamente en el trabajo de investigación, en donde se mantuvo un estudio continuo en cuanto a la obtención de información de temas basados en el plan de comunicación, mismo que es un documento que contiene toda la esencia de la empresa, sus valores, visión, misión entre otros aspectos importantes que pueden ser comunicados a un público en específico y posicionamiento de marca, que se define como la manera de llegar a la mente de los consumidores a partir factores diferenciadores, dando a conocer de esta manera una empresa y formando prestigio; todo esto se encuentra en el primer capítulo de la investigación, al igual de los diferentes aspectos tomados en cuenta en el segundo y tercer capítulo.

Se identificaron los elementos más relevantes del plan comunicacional para clientes potenciales, es decir, mediante un cuestionario, se determinaron diferentes preguntas basadas en características, que se deben tener en cuenta dentro de la investigación, para de esta manera conocer las percepciones y medios en los que las personas que desean conocer la marca de Helarte y sus valores corporativos, dando como resultado un futuro posicionamiento de marca.

Se estableció la relación que existe entre el plan de comunicación y el posicionamiento de mercado de la empresa Helarte en la ciudad de Ambato, mediante el cálculo del estadístico de Spearman, el cual permitió identificar un valor de 0.438, siendo así una correlación moderada positiva entre las variables. En virtud que el valor de significancia es menor a 0.001, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; pues, el plan de comunicación influye en el posicionamiento de marca de la empresa Helarte.

En conclusión, se pudo determinar que para la empresa Helarte no es muy reconocida dentro de la ciudad de Ambato, por lo tanto, es necesario implementar un plan de comunicación en

redes sociales, que fue la opción escogida por la mayoría de las personas, llegando así a muchos clientes potenciales, lo que permitirá posicionar la marca en la mente de cada persona, llegando así al objetivo de llegar a la rentabilidad que la empresa desea.

4.2.Recomendaciones

Es necesario darle seguimiento al tema del plan de comunicación y posicionamiento de marca para conocer más información y profundizar en diferentes aspectos importantes para la empresa a futuro, ya que de esta manera se podrá ir mejorando, además, permitirá ser de gran uso para posteriores investigaciones.

La empresa requiere de diferentes investigaciones mucho más profundas para su crecimiento, en base al plan de comunicación es indispensable conocer a futuro que se debería comunicar, para de esta manera llegar a posicionar la marca dentro del mercado para mejorar la rentabilidad de esta. En virtud de lo cual se recomienda llegar a las personas por medio de redes sociales, dado que, dentro del cuestionario las personas escogieron la misma para dar a conocer acerca de la marca.

Seguidamente, luego de encontrar la relación entre el plan de comunicación y posicionamiento de marca, se requiere la implementación de una persona con conocimientos de marketing y comunicación para poner en marcha el plan de comunicación en base a este estudio y posteriores investigaciones que se deberán realizar en la empresa, de esta manera, se mejorará el posicionamiento de la marca en el mercado, reconocimiento y ventas.

Por último, se considera indispensable apartar un presupuesto determinado a toda el área de marketing de la empresa, para poder posicionar la marca dentro del mercado, a partir de la exhaustiva investigación realizada, que es una gran opción para que la empresa crezca y obtenga reconocimiento y que muchos clientes potenciales puedan convertirse en clientes actuales para así fidelizarlos.

Referencias Bibliografía

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico D.F., Mexico: Mc Graw Hill. <https://doi.org/978-1-4562-2396-0>

Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC. <https://doi.org/978-84-17129-29-3>

Alvarez Bautista, A. E. (2017). Los procesos de la comunicación interna y su incidencia en el clima laboral de los empleados administrativos del gobierno autónomo de descentralizado municipal Santiago de Píllaro. 116. (I. Ortiz, Ed.) Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27045/1/Angel-Alvarez-Tesis.pdf>

Arcos Acosta, F. E. (28 de Febrero de 2020). La comunicación comercial y el ciclo de ventas en el sector inmobiliario en la ciudad de Ambato. *Proyecto de investigación*, 119. (N. Santiago, Ed.) Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31122/1/768%20MKT.pdf>

Barrios Carrera, R., Gómez Sánchez, D., Balderas Huerta, M., y Balderas Huerta, S. (30 de Noviembre de 2021). Evaluación del posicionamiento mediante mapas perceptuales de los Gimnasios Rioverde S.L.P. *TLATEMOANI*(38), 28. <https://doi.org/19899300>

Bermeo Paredes, S. (2013). Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal casocalzado BLESS. 184. (U. Fuenzalina, Ed.) Guayaquil, Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1201/1/T-UIDE-075.pdf>

Carvajal, L. (18 de Julio de 2022). *Lizardo Carvajal R. Recursos Humanos en la Investigación científica*: <https://www.lizardo-carvajal.com/recursos-humanos-en-la-investigacion-cientifica/> Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico D.F., Mexico: Mc Graw Hill. <https://doi.org/978-1-4562-2396-0>

Alard, J., y Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC. <https://doi.org/978-84-17129-29-3>

Altamirano, J. (Enero de 2021). Plan de comunicación interna en una empresa de producción de la ciudad de Ambato. 71. (S. Pazmay, Ed.) Ambato, Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3105/1/77275.pdf>

Alvarez Bautista, A. E. (2017). Los procesos de la comunicación interna y su incidencia en el clima laboral de los empleados administrativos del gobierno autónomo de descentralizado municipal Santiago de Píllaro. 116. (I. Ortiz, Ed.) Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27045/1/Angel-Alvarez-Tesis.pdf>

Arcos Acosta, F. E. (28 de Febrero de 2020). La comunicación comercial y el ciclo de ventas en el sector inmobiliario en la ciudad de Ambato. *Proyecto de investigación*, 119. (N. Santiago, Ed.) Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31122/1/768%20MKT.pdf>

Bauce, G., Córdova, M., y Avila, A. (2018). Operacionalización de variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel"*, 49(2), 8. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096354/operacionalizacion-de-variables.pdf>

Bermeo Paredes, S. (2013). Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal casocalzado BLESS. 184. (U. Fuenzalina, Ed.) Guayaquil, Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1201/1/T-UIDE-075.pdf>

Carvajal, L. (18 de Julio de 2022). *Lizardo Carvajal R.* Retrieved Junio de 2022, from Recursos Humanos en la Investigación científica: <https://www.lizardo-carvajal.com/recursos-humanos-en-la-investigacion-cientifica/>

Escandón Montenegro, P. A. (2020). Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes. 81. Quito, Ecuador: Creative commons. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7341/1/T3215-MCE-Maldonado-Plan.pdf>

Escudero, C., y Cartez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. (K. Lozano, Ed.) Machala, Ecuador: UTMACH. <https://doi.org/978-9942-24-092-7>

Escurra, L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Dialnet*, 6(2), 111. <https://doi.org/0254-9247>

Estanyol Casals, E., Garcia Simón, E., y Lalueza Bosch, F. (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* (U. O. Catalunya, Ed.) Barcelona, España: UOC. <https://doi.org/978-84-9116-140-0>

Fanjul, L., Rodríguez, J., y Sarmiento, J. R. (2017). *Bienvenido al mundo de la comunicación comercial*. Madrid, España: Amec Ediciones. <https://doi.org/978-84-946590-3-4>

Fiallos Muñoz, R. S. (Mayo de 2017). Valor de marca del sector de calzado en la provincia de Tungurahua. 191. (G. Saltos, Ed.) Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25512/1/528%20MKT.pdf>

Fondo Europeo De Desarrollo Regional. (2020). *Plan de comunicación*. Coruña: Eidus Coruña. <https://www.coruna.gal/descarga/1453644346910/PlanDeComunicacionEidusCoruna.pdf>

García, N. (2019). *Cómo hacer un plan de comunicación en la empresa*. <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/>

García, N. (2020). *Comunicación y estrategia digital*. Cómo hacer un plan de comunicación en la empresa: <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/>

Gobierno Provincial de Tungurahua. (2021). *Agenda Tungurahua*. Ambato. https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/Agenda_Tungurahua2019-2021.pdf

González, N., Fernández, y Villavicencio. (2019). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. Sevilla, España. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89762/plan%20de%20marketing_comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guato Ruiz, W. F. (Enero de 2014). La comunicación comercial y la cartera de clientes de la fábrica de CONFISID de la ciudad de Ambato. *Trabajo de investigación*, 122. (S. Guerrero, Ed.) Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6686/1/124%20MKT.pdf>

Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (Septiembre de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo, volumen 4*, 173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

- Guijarro Valentín, M. (21 de Octubre de 2020). *Comunicación digital*. (IBS, Editor), from Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,y%20acciones%20que%20se%20realizar%C3%A1n.>
- Herrera Tapia, M. A. (2021). El clima organizacional y la satisfacción laboral en los docentes de educación superior. Caso: Universidad Estatal Amazónica. 79. (C. Guerrero, Ed.) Ambato, Ecuador.
- Hoyos Ballesteros, R. (2018). *Branding: El arte de marcar corazones* (1 a. ed. ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones ECOE. <https://doi.org/987-958-771-299-5>
- Imaz, C. (Marzo de 2015). El concepto de la identidad frente a imagen de marca. 42. (M. Bocigas, Ed.) Madrid, España. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve>
- Jordán Solís, P., Mackencie Álvarez, C., Sobenis Cortéz, J., y Sánchez Gómez, M. (2019). Plan estratégico de comunicación interna, para fortalecer los procesos administrativos de la universidad técnica de Babahoyo, extensión Quevedo. *Journal of science and research*, 4, 17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368583>
- Ladino Marín, P. (Noviembre de 2017). *Teorías de la comunicación* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Fondo editorial Areandino. <https://doi.org/978-958-5455-62-7>
- Lopez, A., y Ramos, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: Significación para la investigación educativa. *Conrado*, 3(17), 10.
- López, E., Vargas, E., y Viesca, F. (5 de Julio de 2015). Validación del cuestionario para determinar el valor de marca en los Hoteles: Análisis desde la perspectiva del huésped. *Compendium*, 18(34), 42. <https://doi.org/1317-6099>
- López, L., Rubio, G., y Parra, M. (2018). *Marca profesional y posicionamiento laboral: Contexto y realidad de los graduados de administración de empresas de Tolima* (1ª ed.). Tolima, Colombia: Editorial Universidad de Tomila. <https://elibro.net/es/ereader/uta/71086/>
- Mantilla, K. (2018). *Cómo elaborar un plan estrategico de comunicación V. I* (Vol. I). Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya. <https://doi.org/9788491800569>

- Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning. <https://doi.org/9786074817669>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., y Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 20. <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- Mejía Ocampo, M. F., & Zartaa Vera, L. M. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>
- Menéndez, M. (2010). *Plan de medios de comunicación hospitalario de gestión sanitaria*. Alicante: Editorial ECU.
- Mías, C. (2018). *Metodología de investigación, estadística aplicada e instrumentos neuropsicología: guía práctica para investigación*. Córdoba, España: Brujas. <https://elibro.net/es/ereader/uta/106711>
- Millán, I. (Septiembre de 2017). Tablas de contingencia. Sevilla, España: Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66971/Inmaculada%20Mill%C3%A1n%20D%C3%ADaz%20TFG.pdf?sequence=1>
- Monroy, S. (2008). *Estadística Descriptiva*. Mexico DF, Mexico: UOC. <https://doi.org/9789703604159>
- Ocaña Constante, M. P. (Julio de 2012). La imagen de la marca DCK CLOTHING y su influencia en el posicionamiento del mercado del centro del país, en el periodo 2012. *Trabajo de investigación*, 179. (F. Silva, Ed.) Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2248/1/621%20ING.pdf>
- Ogaza, I., y Gonzalez, E. (2019). Plan de marketing. 38. Cordoba, Colombia. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12044/3/2019_plan_marketing_componete.pdf
- Otzen, T., y Monterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 35(1), 6. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Ramos, C. (Diciembre de 2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 5. <https://doi.org/1390-9592>

Restrepo, L., y González, J. (Junio de 2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de ciencias Pecuarias*, 20(2), 11. <https://doi.org/0120-0690>

Restrepo, L., y Restrepo, J. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 11. <https://doi.org/0120-0690>

Romero, M. (Julio de 2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3). <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-PruebasDeBondadDeAjusteAUnaDistribucionNormal-5633043.pdf>

Ruiz Torres, J. H. (2011). Estrategia de comunicación para el posicionamiento de marca en productos Ricuras. (M. Valencia, Ed.) Cali, Colombia. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/1024/TCS00151.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos de investigación científica, tecnología y humanística*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma. <https://doi.org/9786124735141>

Sanchez, A. (25 de Marzo de 2015). *Sociología y Estadísticas*. <https://sites.google.com/site/sociologiyestadisticas/repaso-de-los-conceptos-de-estadistica/correlacion-r-de-pearson>

Sieira, M. V. (2017). *Marcas del Distribuidor* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. <https://doi.org/978-84-17129-30-9>

Soria, M. (2015). *Plan de medios de comunicación e internet* (1a Ed. ed.). Madrid, España: CEP. <https://doi.org/9788468164137>

Soto, J., Collado, D., Torres, B., y Padial, R. (2021). Elaboración y validación de un cuestionario (CFMVALMA), sobre la formación en valores del alumnado de magisterio. *Retos*(41), 68-78. <click.endnote.com/viewer?doi=10.47197%2Fretos.v0i41.81984&token=WzM0OTk1MTUsIjEwLjQ3MTk3L3JldG9zLnYwaTQxLjgxOTg0Ii0.1VUeT8j2egd9JNogMjU7HaGto3I>

- Toapanta, J., Duque, M., y Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitario. *MKT Descubre*, 12. <https://doi.org/1390-7352>
- Traverso Holguín, P. A., Williams Flores, B. G., & Palacios Bauz, I. d. (2017). *La comunicación efectiva como medio de éxito en los negocios*. (A. González, & A. Colina, Edits.) Samborondón, Ecuador. <https://doi.org/978-9942-960-30-6>
- Universidad Pública de Navarra. (2016). *Plan de comunicación*. Navarra: Universidad pública de Navarra. https://www.unavarra.es/digitalAssets/225/225418_100000Final_PlanComunicacion.pdf
- Valdiviezo Ortiz, M. (Junio de 2011). Propuesta de comunicación interna para la empresa ETAPA. 165. (G. Beltran, Ed.) Cuenca, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1225/14/UPS-CT002189.pdf>
- Valencia Pinzon, M. A. (Junio de 2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. 121. (J. Barahona, Ed.) Manizales, Colombia. https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1
- Valencia, M. (Junio de 2017). Posicionamiento de la marca y su influencia en la decisión de compra. 121. (J. Barahona, Ed.) Manizales, Colombia. Trabajo de Grado para optar el título de Magister en Mercadeo: https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1
- Vega, A., I., J., Soto, A., Lama, J., y Correo, L. (Enero de 2021). Estudios Transversales. *Cross-Sectional Studies*, 1(21), 7. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Villasís Villasís, M. F. (Mayo de 2017). Notoriedad de marca en las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua. 126. (J. Saltos, Ed.) Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25506/1/522%20MKT.pdf>
- Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas* (Quinta edición ed.). España: Ediciones Anaya multimedia. <https://doi.org/978-84-415-3992-1>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ambato

Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales para mejorar las estrategias de la empresa.

Instrucciones

- Lea detenidamente cada pregunta
- Marcar con una (x) la respuesta que considere adecuada según su criterio.

Nota de recargo: La información adquirida es confidencial y será utilizada con fines académicos.

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
 - Sus respuestas serán tratadas de forma anónima
-

Información General:

1. Edad (en años)

Menos de 25 años	
De 26 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
De 56 a 65 años	
Más de 66 años	

1. Género

Masculino	
Femenino	
Otro	

2. ¿Considera usted que los medios de comunicación son importantes al momento de dar a conocer una marca?

Muy importante	
Importante	
Neutral	
Poco importante	
Nada importante	

3. ¿Por cuál de estos medios de comunicación considera usted que recibe más información acerca de heladerías?

Redes Sociales	
Vallas publicitarias	
Radio	
Periódico	
Boca a boca	

4. ¿Qué le motiva para consumir helados?

Empaque del producto	
Marca del producto	
Calidad del producto	
Material publicitario	
Exhibición de productos	

5. ¿Ha escuchado información referente a la marca de helados Helarte y/o ha obtenido algún tipo de información acerca de esta empresa?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Muy pocas veces	
Nunca	

De los siguientes ítems, señale su criterio de frecuencia con la siguiente escala:

Ítems	1	2	3	4	5
	Muy frecuentemente	Frecuente mente	Ocasionalme nte	Raramente	Nunca
7.¿Con qué frecuencia semanal consume usted helado?					
8.¿Con qué frecuencia le gustaría conocer acerca de la marca de Helarte?					

9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de Helarte?

Radio	
Redes sociales	
Volantes	
Letreros	
Ninguno	

De los siguientes ítems, señale su criterio de acuerdo con la siguiente escala:

Ítems	1	2	3	4	5
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
10. ¿Considera que la marca Helarte debería comunicar más información acerca de sus productos?					
11. ¿Estaría de acuerdo que la empresa Helarte brinde información acerca de sus valores corporativos?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nota Aclaratoria:

Cabe recalcar que mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitirán llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario, conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la investigación. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados nivel de Compendium como a nivel de un trabajo de investigación validad como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el detalle:

Altamirano, J. (2021). Plan de comunicación interna en una empresa de producción de la ciudad de Ambato. 71. (S. Pazmay, Ed.) Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3105/1/77275.pdf>

López , E., Vargas, E., & Viesca, F. (2015). Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles: análisis desde la perspectiva del huésped. *Compendium*, 18(34), 42. doi:1317-6099

Anexo B. Cálculo de la V de Aiken

Ítem	Criterio	Media	V-Aiken
<i>Pregunta 1</i>	Pertinencia	5	1.00
	Relevancia	4.8	0.95
	Claridad	5	1.00
<i>Pregunta 2</i>	Pertinencia	5	1.00
	Relevancia	5	1.00
	Claridad	5	1.00
<i>Pregunta 3</i>	Pertinencia	5	1.00
	Relevancia	5	1.00
	Claridad	5	1.00
<i>Pregunta 4</i>	Pertinencia	5	1.00
	Relevancia	5	1.00
	Claridad	5	1.00
<i>Pregunta 5</i>	Pertinencia	4.8	0.95
	Relevancia	5	1.00
	Claridad	5	1.00
<i>Pregunta 6</i>	Pertinencia	5	1.00
	Relevancia	5	1.00
	Claridad	5	1.00
<i>Pregunta 7</i>	Pertinencia	5	1.00
	Relevancia	5	1.00
	Claridad	5	1.00
<i>Pregunta 8</i>	Pertinencia	5	1.00
	Relevancia	5	1.00
	Claridad	5	1.00
<i>Pregunta 9</i>	Pertinencia	5	1.00
	Relevancia	5	1.00
	Claridad	5	1.00

Variable "Plan de comunicación"			
ítem	Pertinencia	Relevancia	Claridad
<i>Medios de comunicación</i>	1.00	0.98	1.00
<i>Tipos de comunicación</i>	1.00	1.00	1.00
<i>Comunicación</i>	1.00	1.00	1.00
<i>Importancia de la comunicación</i>	1.00	1.00	1.00
<i>Plan de comunicación</i>	0.95	1.00	1.00
Total	0.99	1.00	1.00

Variable "Posicionamiento de marca"			
ítem	Pertinencia	Relevancia	Claridad
<i>Características del posicionamiento de marca</i>	1.00	1.00	1.00
<i>Notoriedad de marca</i>	1.00	1.00	1.00
Total	1.00	1.00	1.00

Anexo C. Evaluación del cuestionario V-Aiken



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MERCADOTECNIA



Evaluación del cuestionario- V de Aiken

En la presente evaluación se establecen las preguntas a partir de las variables de estudio y sus dimensionar. Por favor evalúe según corresponda del 1 al 5, siendo "1=pertinente/relevante/claro" y "5=totamente pertinente/relevante/claro".

Recordar que el objetivo del cuestionario a calificar es "Identificar los elementos más relevantes del plan de comunicación y posicionamiento de marca en la empresa Helarte en la ciudad de Ambato"

Variable dependiente Plan de comunicación

Dimensión	Ítem	Pertinencia					Relevancia					Claridad				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Medios de comunicación	1. ¿Considera usted que los medios de comunicación son importantes al momento de dar a conocer una marca?					X					X					X
Tipos de comunicación	2. ¿Por cuál de estos medios de comunicación considera que recibe más información acerca de heladerías?				X						X					X
Comunicación	3. ¿Considera que la marca debería comunicar más información acerca de sus productos?				X						X					X
Importancia del plan de comunicación	4. ¿Estaría de acuerdo que la empresa Helarte brinde información acerca de sus valores corporativos?				X						X					X
Plan de comunicación	5. ¿Ha escuchado información referente a la marca de helados Helarte y/o ha obtenido algún tipo de información acerca de esta empresa?				X						X					X
Tipos de comunicación	6. ¿Con qué frecuencia le gustaría conocer acerca de la marca de Helarte?				X						X					X
Medios de comunicación	7. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de Helarte?				X						X					X


Variable independiente posicionamiento de marca

Dimensión	Ítem	Pertinencia					Relevancia					Claridad				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Características del posicionamiento de marca	8. ¿Con qué frecuencia semanal consume usted un helado?					X					X					X
Notoriedad de marca	9. ¿Qué le motiva para consumir helados?				X						X					X

DATOS DEL EVALUADOR:

Nombre: Luis Montero
 C.I.: 1800200297

Institución o cargo: Helarte Ambato - Subgerente
 Celular: 096 900 75 03


 Firma



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MERCADOTECNIA



Evaluación del cuestionario- V de Aiken

En la presente evaluación se establecen las preguntas a partir de las variables de estudio y sus dimensionar. Por favor evalúe según corresponda del 1 al 5, siendo "1=pertinente/relevante/claro" y "5=totalmente pertinente/relevante/claro".

Recordar que el objetivo del cuestionario a calificar es "Identificar los elementos más relevantes del plan de comunicación y posicionamiento de marca en la empresa Helarte en la ciudad de Ambato"

Variable dependiente Plan de comunicación

Dimensión	Ítem	Pertinencia					Relevancia					Claridad				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Medios de comunicación	1. ¿Considera usted que los medios de comunicación son importantes al momento de dar a conocer una marca?					X					X					X
Tipos de comunicación	2. ¿Por cuál de estos medios de comunicación considera que recibe más información acerca de heladerías?				X						X					X
Comunicación	3. ¿Considera que la marca debería comunicar más información acerca de sus productos?				X						X					X
Importancia del plan de comunicación	4. ¿Estaría de acuerdo que la empresa Helarte brinde información acerca de sus valores corporativos?				X						X					X
Plan de comunicación	5. ¿Ha escuchado información referente a la marca de helados Helarte y/o ha obtenido algún tipo de información acerca de esta empresa?				X						X					X
Tipos de comunicación	6. ¿Con qué frecuencia le gustaría conocer acerca de la marca de Helarte?				X						X					X
Medios de comunicación	7. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de Helarte?				X						X					X

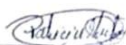
Variable independiente posicionamiento de marca

Dimensión	Item	Pertinencia					Relevancia					Claridad				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Características del posicionamiento de marca	8. ¿Con qué frecuencia semanal consume usted un helado?					X					X					X
Notoriedad de marca	9. ¿Qué le motiva para consumir helados?				X					X					X	

DATOS DEL EVALUADOR:

Nombre: Patricio Muñoz
 C.I.: 1302232445

Institución o cargo: Helarte Ambato - Gerente
 Celular: 0987520734



Firma



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 MERCADOTECNIA



Evaluación del cuestionario- V de Aiken

En la presente evaluación se establecen las preguntas a partir de las variables de estudio y sus dimensiones. Por favor evalúe según corresponda del 1 al 5, siendo "1=pertinente/relevante/claro" y "5=totalmente pertinente/relevante/claro".

Recordar que el objetivo del cuestionario a calificar es "Identificar los elementos más relevantes del plan de comunicación y posicionamiento de marca en la empresa Helarte en la ciudad de Ambato"

Variable dependiente Plan de comunicación

Dimensión	Item	Pertinencia					Relevancia					Claridad				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Medios de comunicación	1. ¿Considera usted que los medios de comunicación son importantes al momento de dar a conocer una marca?					X					X					X
Tipos de comunicación	2. ¿Por cuál de estos medios de comunicación considera que recibe más información acerca de heladerías?					X					X					X
Comunicación	3. ¿Considera que la marca debería comunicar más información acerca de sus productos?					X					X					X
Importancia del plan de comunicación	4. ¿Estaría de acuerdo que la empresa Helarte brinde información acerca de sus valores corporativos?					X					X					X
Plan de comunicación	5. ¿Ha escuchado información referente a la marca de helados Helarte y/o ha obtenido algún tipo de información acerca de esta empresa?					X					X					X
Tipos de comunicación	6. ¿Con qué frecuencia le gustaría conocer acerca de la marca de Helarte?					X					X					X
Medios de comunicación	7. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de Helarte?					X					X					X

Variable independiente posicionamiento de marca

Dimensión	Ítem	Pertinencia					Relevancia					Claridad				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Características del posicionamiento de marca	8. ¿Con qué frecuencia semanal consume usted un helado?					X					X					X
Notoriedad de marca	9. ¿Qué le motiva para consumir helados?				X					X						X

DATOS DEL EVALUADOR:

Nombre: Gasolina Fico
 C.I.: 190426695

Institución o cargo: Asesoría de Helarte-Helarte
 Celular: 0995025297


 Firma



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 MERCADOTECNIA



Evaluación del cuestionario- V de Aiken

En la presente evaluación se establecen las preguntas a partir de las variables de estudio y sus dimensionar. Por favor evalúe según corresponda del 1 al 5, siendo "1=pertinente/relevante/claro" y "5=totalmente pertinente/relevante/claro".

Recordar que el objetivo del cuestionario a calificar es "Identificar los elementos más relevantes del plan de comunicación y posicionamiento de marca en la empresa Helarte en la ciudad de Ambato"

Variable dependiente Plan de comunicación

Dimensión	Ítem	Pertinencia					Relevancia					Claridad				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Medios de comunicación	1. ¿Considera usted que los medios de comunicación son importantes al momento de dar a conocer una marca?					X					X					X
Tipos de comunicación	2. ¿Por cuál de estos medios de comunicación considera que recibe más información acerca de heladerías?					X					X					X
Comunicación	3. ¿Considera que la marca debería comunicar más información acerca de sus productos?					X					X					X
Importancia del plan de comunicación	4. ¿Estaría de acuerdo que la empresa Helarte brinde información acerca de sus valores corporativos?					X					X					X
Plan de comunicación	5. ¿Ha escuchado información referente a la marca de helados Helarte y/o ha obtenido algún tipo de información acerca de esta empresa?					X					X					X
Tipos de comunicación	6. ¿Con qué frecuencia le gustaría conocer acerca de la marca de Helarte?					X					X					X
Medios de comunicación	7. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de Helarte?					X					X					X

Variable independiente posicionamiento de marca

Dimensión	Item	Pertinencia					Relevancia					Claridad				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Características del posicionamiento de marca	8. ¿Con qué frecuencia semanal consume usted un helado?					X					X					X
Notoriedad de marca	9. ¿Qué le motiva para consumir helados?					X					X					X

DATOS DEL EVALUADOR:

Nombre: Carolina Pico
 C.I.: 180426645

Institución o cargo: Atención al cliente - Helarte
 Celular: 0995025247


 Firma



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 MERCADOTECNIA



Evaluación del cuestionario- V de Aiken

En la presente evaluación se establecen las preguntas a partir de las variables de estudio y sus dimensiones. Por favor evalúe según corresponda del 1 al 5, siendo "1=pertinente/relevante/claro" y "5=totamente pertinente/relevante/claro".

Recordar que el objetivo del cuestionario a calificar es "Identificar los elementos más relevantes del plan de comunicación y posicionamiento de marca en la empresa Helarte en la ciudad de Ambato"

Variable dependiente Plan de comunicación

Dimensión	Item	Pertinencia					Relevancia					Claridad				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Medios de comunicación	1. ¿Considera usted que los medios de comunicación son importantes al momento de dar a conocer una marca?					X					X					X
Tipos de comunicación	2. ¿Por cuál de estos medios de comunicación considera que recibe más información acerca de heladerías?					X					X					X
Comunicación	3. ¿Considera que la marca debería comunicar más información acerca de sus productos?					X					X					X
Importancia del plan de comunicación	4. ¿Estaría de acuerdo que la empresa Helarte brinde información acerca de sus valores corporativos?					X					X					X
Plan de comunicación	5. ¿Ha escuchado información referente a la marca de helados Helarte y/o ha obtenido algún tipo de información acerca de esta empresa?					X					X					X
Tipos de comunicación	6. ¿Con qué frecuencia le gustaría conocer acerca de la marca de Helarte?					X					X					X
Medios de comunicación	7. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de Helarte?					X					X					X


Variable independiente posicionamiento de marca

Dimensión	Item	Pertinencia					Relevancia					Claridad				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Características del posicionamiento de marca	8. ¿Con qué frecuencia semanal consume usted un helado?					X					X					X
Notoriedad de marca	9. ¿Qué le motiva para consumir helados?				X					X						X

DATOS DEL EVALUADOR:

Nombre: Cela Torres
 C.I.: 10021-1243

Institución o cargo: UTA
 Celular: 0984581625


 Firma



Anexo D. Validación del cuestionario

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.		X
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		✓		
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		X		
Relevancia del contenido.		>		
Factibilidad de la aplicación.		X		
Validez de contenido del cuestionario.		X		

Observaciones: Revisar número de cierre preguntas : 2, 3, 4, 5, 6, 8
 P.G. tener en cuenta por la respuesta es NO
 Revisar uso de tipos de preguntas (dicotómicas, libertad, selección, etc)

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Lozana Rivera
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Coordinadora de Investigación
Lugar y fecha de validación:	24/10/2022, Universidad Técnica de Ambato
E-mail:	pl.rivera@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992838230
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.		
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.		X		
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<i>Iry. César Guerrero</i>
Profesión:	<i>Iry. de Empresas - Hospital</i>
Lugar de Trabajo:	<i>U7A</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente - Investigador</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>21/10/2022</i>
E-mail:	<i>ca.guerrero@utecr.edu.cr</i>
Teléfono o celular:	<i>0484589625</i>
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo E. Oficio de la aprobación de la empresa

Ambato, 25 de octubre del 2022

Ing. MBA

José Herrera H.

PRESIDENTE UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Carrera de Mercadotecnia


Facultad de Ciencias Administrativas

Dhemba Patricia Montero Yáñez en mi calidad de Gerente de la Empresa HELARTE, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: "PLAN DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA HELARTE EN LA CIUDAD DE AMBATO" propuesto por la estudiante Adriana Gissel Pico Montero, portadora de la Cédula de Ciudadanía N° 1804266003, estudiante de la Carrera de Mercadotecnia Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Dhemba Patricia Montero Yanez

Gerente General

CI:1802232445

Cel:0996232356

patymonteroyan@gmail.com