



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA  
COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA TIANSHI ECUADOR S.A. EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Previo a la Obtención del Título de:**

**Licenciada en Mercadotecnia**

**AUTORAS:**

**MILDRED ELIANA GAIBOR MENDOZA**

**VERÓNICA RAFAELA VALENCIA PEZO**

**TUTOR:**

**MSc. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2015**

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

CARÁTULA .....	i
ÍNDICE GENERAL.....	i
ÍNDICE DE CUADROS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	vii
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	viii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	ix
DECLARACIÓN DE TUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	x
INFORME.....	xi
AGRADECIMIENTO .....	xii
DEDICATORIA .....	xiii
AGRADECIMIENTO .....	xiv
DEDICATORIA .....	xv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA A INVESTIGAR .....	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES .....	10

1.11 HIPÓTESIS .....	11
1.12 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	12
CAPÍTULO II .....	13
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN.....	13
2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	13
2.3 MARCO LEGAL .....	47
2.4 MARCO CONCEPTUAL.....	50
CAPÍTULO III.....	55
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	55
3.1. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	55
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	57
3.4. TRATAMIENTO A LA INFORMACION. – PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS .....	58
3.5. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS .....	59
3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	62
ANÁLISIS DE DATOS .....	65
CONCLUSIONES .....	75
Capítulo iv.....	76
la propuesta .....	76
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	76
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	76
4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA .....	77
4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA .....	77
4.5 HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA .....	78
4.6 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA .....	78
listado de contenidos .....	78
flujo de la propuesta .....	78
4.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	79

MATRIZ FODA .....	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	101
Conclusiones .....	101
Recomendaciones.....	102
BIBLIOGRAFÍA .....	104
ANEXOS .....	105

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro No. 1.</b> Operacionalización de las variables .....	12
<b>Cuadro No. 2.</b> Retroalimentación .....	26
<b>Cuadro No. 3.</b> Población.....	56
<b>Cuadro No. 4.</b> Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	58
<b>Cuadro No. 5.</b> Fuentes .....	59
<b>Cuadro No. 6.</b> Cronograma.....	60
<b>Cuadro No. 7.</b> Presupuesto .....	61
<b>Cuadro No. 8.</b> Comunicación Organizacional.....	65
<b>Cuadro No. 9.</b> Conocimiento interno.....	66
<b>Cuadro No. 10.</b> Elementos importantes .....	67
<b>Cuadro No. 11.</b> Capacitación adecuada.....	68
<b>Cuadro No. 12.</b> Fomentar la integración .....	69
<b>Cuadro No. 13.</b> Barreras de la Comunicación .....	70
<b>Cuadro No. 14.</b> Plan de Marketing .....	71
<b>Cuadro No. 15.</b> Procesos de la comunicación .....	72
<b>Cuadro No. 16.</b> Ventas de los productos .....	73
<b>Cuadro No. 17.</b> Promoción del producto .....	74
<b>Cuadro No. 18.</b> Estructura del organigrama de la empresa Tianshi Ecuador S.A. .....	81
<b>Cuadro No. 19.</b> Plan de Acción .....	92
<b>Cuadro No. 20.</b> Activos Intangibles.....	92
<b>Cuadro No. 21.</b> Amortización de activos intangibles .....	93
<b>Cuadro No. 22.</b> Capital de trabajo .....	93
<b>Cuadro No. 23.</b> Inversión.....	94
<b>Cuadro No. 24.</b> Depreciación .....	94
<b>Cuadro No. 25.</b> Presupuesto de ingresos .....	94
<b>Cuadro No. 26.</b> Capacitaciones .....	95
<b>Cuadro No. 27.</b> Proyección de los gastos fijos a 5 años .....	95
<b>Cuadro No. 28.</b> Costos de variables.....	96

<b>Cuadro No. 29.</b> Presupuesto de egresos.....	96
<b>Cuadro No. 30.</b> Cuadro Resumen .....	97
<b>Cuadro No. 31.</b> Punto de equilibrio .....	97
<b>Cuadro No. 32.</b> Estados de resultados .....	98
<b>Cuadro No. 33.</b> Flujo de caja .....	98
<b>Cuadro No. 34.</b> Área de Mercado y Ventas .....	99
<b>Cuadro No. 35.</b> Area de gestion humana .....	99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico No. 1.</b> Comunicación Organizacional .....	65
<b>Gráfico No. 2.</b> Conocimiento interno.....	66
<b>Gráfico No. 3.</b> Elementos importantes .....	67
<b>Gráfico No. 4.</b> Capacitación adecuada .....	68
<b>Gráfico No. 5.</b> Fomentar la integración.....	69
<b>Gráfico No. 6.</b> Barreras de la Comunicación .....	70
<b>Gráfico No. 7.</b> Plan de Marketing .....	71
<b>Gráfico No. 8.</b> Procesos de la comunicación .....	72
<b>Gráfico No. 9.</b> Ventas de los productos .....	73
<b>Gráfico No. 10.</b> Promoción del producto .....	74

**ÍNDICE DE IMÁGENES**

<b>Imagen No. 1.</b> Logotipo de Tianshi.....	80
<b>Imagen No. 2.</b> Descripción del logotipo de Tianshi.....	80

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Guayaquil, Noviembre del 2015

MSc. Hugo Casillo Lascano  
**CONSULTOR ACADÉMICO**

### **CERTIFICO**

El presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

---

MSc. HUGO CASTILLO LASCANO

## **DECLARACIÓN DE TUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Guayaquil, Noviembre del 2015

Las Egresadas: MILDRED ELIANA GAIBOR MENDOZA & VERÓNICA RAFAELA VALENCIA PEZO, declaran bajo juramento, que la autoría del presente trabajo, corresponde totalmente y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucional vigente.

---

MILDRED ELIANA GAIBOR MENDOZA

---

VERÓNICA RAFAELA VALENCIA PEZO

**MSc. EVA GUERRERO LÓPEZ**

**Directora**

**Carrera de Mercadotecnia**

**Ciudad**

De mis Consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que las estudiantes **Mildred Eliana Gaibor Mendoza y Verónica Rafaela Valencia Pezo** de la Carrera de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo del trabajo de tesis “**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA TIANSHI ECUADOR S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**”, el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelentes estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

**Cordialmente,**

---

**MSc. HUGO CASTILLO LASCANO**

Tutor del Trabajo de Tesis

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios por darme la fuerza y fe para creer en lo que me parecía difícil culminar, nadie más que él sabe los años arduos de trabajo, esfuerzo y lucha contra muchas dificultades económicas en el trayecto de mi vida para lograr terminar mi meta por obtener mi título universitario.

También quiero expresar mi agradecimiento al máster Hugo Castillo por su guía, criterio, conocimiento, paciencia y tiempo que ha sido clave para orientarme y lograr culminar mi carrera universitaria.

Agradezco a todos los profesores que impartieron su conocimiento, profesionalismo y experiencia en el trayecto de estos años de estudio quienes fueron pilares para mejorar los conocimientos, en mi carrera profesional.

*Verónica Valencia*

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada de manera especial a mi hermana Arq. Martha Valencia Pezo, pues ella fue el principal cimiento para la motivación de mi vida profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseo de superación.

Y a mis padres, aunque fallecidos personas que cultivaron en mi la perseverancia, constancia y el valor de seguir adelante y lograr mis metas.

*Verónica Valencia*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a Dios por sobre todas las cosas, por su divinidad y bendición de mi vida que me ha regalado, a mi familia, a la Universidad Vicente Rocafuerte, a la Facultad de Mercadotecnia, a sus autoridades y docentes, a todos por su aporte en mi formación que hacen de mi un ser servicial a la Patria.

También expreso mi agradecimiento especial a mi tutor Máster Hugo Castillo por toda su paciencia, guía, conocimiento, y tiempo para ayudarme y lograr alcanzar mi meta tan esperada que es culminar mi carrera universitaria.

De la misma manera agradezco a todos los miembros del tribunal de Tesis.

*Mildred Gaibor*

## **DEDICATORIA**

Este trabajo que es el resultado del esfuerzo, la constancia y la perseverancia lo dedico de corazón a Dios por darme esta oportunidad maravillosa de confirmar que todo es posible y de manera especial con todo mi amor a la razón de mi vida y fuente de inspiración para mi lucha diaria mis PADRES Barbarita Mendoza y Oswaldo Gaibor

*Mildred Gaibor*

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente tema de nuestra tesis es “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA TIANSHI ECUADOR S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.” La comunicación dentro de una empresa desempeña un rol esencial, encaminadas a agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la empresa. En base a una investigación y encuestas especializadas comprobaremos el clima organizacional, empatía, aptitudes, conductas, falencias, etc. Este estudio sirve para aportar una propuesta y soluciones de comunicación en la empresa. Este diseño de plan de marketing tiene como propósito contribuir a la coordinación de la empresa Tianshi Ecuador. S.A. con el personal para que alcance sus objetivos y ajustar la idea que se tenga de la empresa a partir de las experiencias, retroalimentación e influencias. Por lo tanto, la empresa no solo debe encaminar sus estrategias hacia el fin último de producción de bienes y servicios, sino emitir un mensaje corporativo preciso y claro. La empresa como tal tiene una misión y objetivos que responden a la visión de Tianshi Ecuador S.A. la misma que promueve y canaliza todas las acciones. Este proyecto de tesis nos permitirá validar conocimientos adquiridos durante nuestra trayectoria universitaria con el fin de satisfacer las necesidades de la empresa Tianshi Ecuador S.A. y contrarrestar los problemas a través de la investigación de mercado, la elaboración de un plan de financiamiento y estratégicos.

### Palabras Claves:

**Plan de  
marketing**

**Empresa**

**Comunicación**

**Factibilidad**

## ABSTRACT

The present theme of our thesis is "Design of a MARKETING PLAN." to improve communication in the company TIANSHI ECUADOR S.A. in the city of GUAYAQUIL Communication within a company plays an essential role, aimed to expedite the flow of messages between members of the company. Based on a research and specialized surveys, we will check the organizational climate, empathy, skills, behaviors, flaws, etc. This study serves to provide a proposal and communication in the enterprise solutions. This design of marketing plan aims to contribute to the coordination of the company Tianshi Ecuador. S.A. with the staff to reach its objectives and adjust the idea take a company from feedback, experiences and influences. Therefore, the company not only must direct their strategies towards the ultimate goal of production of goods and services, but issue a corporate message clear and precise. The company as such has a mission and objectives that respond to the vision of Tianshi Ecuador S.A., which promotes and channels all actions. This thesis project will allow us to validate knowledge acquired during our University in order to meet the needs of the company Tianshi Ecuador S.A. and counteract problems through research, the development of a plan for financing and strategic.

### Keywords:

**Marketing  
Plan**

**Business**

**Communication**

**Feasibility**

## INTRODUCCIÓN

En el 2015 se presenta la tesis a la escuela de mercadotecnia, la elaboración de un plan de marketing para mejorar la comunicación de la empresa Tianshi Ecuador S.A. Este tema se autorizó por la mencionada empresa para que las autoras de este proyecto de empresa multinivel mejoren la comunicación y optimice el valor esperado.

Si bien es cierto la comunicación es la única manera de intercambiar ideas, conocimientos, sugerencias también se analizara las barreras de comunicación. Por tal motivo, un mensaje claro y conocimiento de su estrategias de comunicación, son claves para un buen negocio organizacional y es entendida como el mecanismo de mantener informado a todos los miembros de la empresa sobre sus actividades.

El presente estudio se centra en investigar, evaluar estrategias de comercialización de marketing para mejorar la comunicación. Hoy en día llevar una vida sana y equilibrada han tomado empuje y fuerza por lo cual se han formado muchas empresas multinivel a nivel mundial relacionadas al buen vivir y cuidado de la salud, es por eso que permite compartir la riqueza entre diferentes participantes, que tenga el interés de cuidar su salud y ganar dinero por ello. Posicionamiento, aprovechando las oportunidades que brinda el mercado ya que la aceptación de estos ha incrementado en el siglo XXI

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

#### **1.1 TEMA**

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA TIANSHI ECUADOR S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El problema identificado son las falencias en el manejo de la comunicación de la sucursal de la empresa TIANSHI ECUADOR S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, con el personal interno, esto conlleva a que se presente una descoordinación entre los departamentos.

Los problemas de la comunicación interna en la empresa Tianshi Ecuador S.A. generan conflictos o situaciones que atentan contra la eficiencia, productividad y clima laboral, haciendo a veces muy complicada la posibilidad de mantener la mejora continua de los procesos cuando se analizan alternativas de soluciones que resulta inoperante ante la realidad. La empresa tiene una mala herramienta de gestión. Gran parte de los problemas internos, está directamente relacionado con una mala gestión de su comunicación, no resolverlos a tiempo termina por afectar a otras áreas y puede acabar enrareciendo el ambiente y debilitando las relaciones con sus empleados.

La mala comunicación que se presenta entre el personal de la empresa, genera una mala atención hacia el cliente, ocasionando que haya una indiferencia y que se cree una mala imagen de la misma, así mismo esto hará que haya una disminución en las ventas. El servicio al cliente es sin duda uno de los elementos en el que cualquier negocio, independientemente de lo que venda: producto, servicio tangible o no tangible, se debe enfocar si quiere que su negocio, producto o servicio tenga éxito.

No existe una buena orientación adecuada que permita transmitir la correcta información hacia el personal, aun cuando existe un programa actualizado de capacitación hacia los vendedores porque la información no se filtra adecuadamente. La empresa no lleva un control de la base de datos, la desorientación de las herramientas de comunicación provoca que el mensaje se pierda y las líneas estratégicas dejan de ser claras.

El omitir algunas veces el incentivo, participación, motivación, integración del personal genera problemas de inconformidad, desconfianza, credibilidad y conexión. Haciendo de esto que el personal se sienta excluidos de sus ideas y opiniones causando el deterioro del clima laboral. Las empresas y los líderes necesitan de una buena comunicación para poder transmitir claramente sus ideas y proyectos, esto que parece tan sencillo, muchas veces es difícil de alcanzar.

Una mayor comunicación entre los departamentos, personal, da mayor claridad en la receptividad al transmitirse la seguridad para lograr los objetivos de comunicación y trabajar en equipo. Es aceptable que para hacer una buena gestión exitosa de comunicación interna será por medio de una gestión que produzca cambios, mejoras y crecimiento en la empresa. Una forma de incluir y

valorar el trabajo en equipo de manera participativa y comunicativa genera un ambiente laboral agradable y con perspectivas de interrelación productiva. Una buena comunicación es fundamental para que la empresa pueda abrir una puerta de un ambiente laboral integrado favoreciendo o promoviendo las relaciones eficientes internas.

Elaborar con mayor énfasis un plan de marketing para la empresa enfocada al mercado objetivo, con la propuesta de publicidad para que la recuerden por imagen corporativa y por sus productos en busca de posicionar a la empresa en el mercado, desarrollando estrategias de posicionamiento acordes para marcar la diferencia entre sus competidores Tianshi Ecuador S.A. conserva entre unas de sus actividades comerciales la venta directa que permite comprar productos y además permite a sus consumidores ser partícipes de una ganancia tanto económica como beneficiosa respecto al cuidado de salud, pero ha mantenido este tipo marketing en red.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing ayudará a mejorar la comunicación en la empresa Tianshi Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil?

El problema en la empresa es la comunicación por la mala retroalimentación que subsiste entre el personal interno de la matriz, existen falencias entre los departamentos que des coordinan la comunicación por tiempo, por correos, videos conferencias, recepción, logística, y el personal etc. esto afecta un trabajo en equipo que es ideal para toda empresa corporativa que desea dar a conocer su marca.

La mayoría de las personas no han escuchado hablar de la empresa Tianshi Ecuador S.A. y está afectando a nivel empresarial a la misma por falencias de comunicación que no ha puesto a consideración el departamento de marketing porque la empresa conserva su filosofía de no incurrir en gastos altos en publicidad ya que para ellos consideran que su canal de distribución (distribuidores) los publicita.

La empresa no está aprovechando bien una imagen corporativa por eso se desarrolla este estudio del diseño de un plan de marketing para mejorar la comunicación de la misma en la ciudad de Guayaquil, cuya matriz principal está ubicada en el sector norte de Urdesa que es de mayor ingresos y representativos por eso focalizamos el problema en este sector en busca de soluciones. Una mala comunicación interna de la empresa afecta el poder transmitir mensajes o ideas en consecuencias que se obtengan buenos resultados internos, muchas empresas presentan este tipo de problemas.

La empresa establece patrones para que fluya la comunicación, pero estos patrones en las redes de comunicación formal e informal no fluyen con la información oportuna, para ser más específicos la comunicación es descendente, mediante un superior hacia su subordinado y ascendente. Entre los patrones encontramos instrucciones de trabajo, lógica del trabajo, procedimientos, prácticas organizacionales y retroalimentación, esto causa los siguientes problemas, mensajes insuficientes y menos claros, exceso de mensajes o mensajes distorsionados por parte del personal.

También se encuentra deficiencias en la comunicación horizontal o lateral como problemas entre compañeros de trabajo de diferentes áreas de la empresa, por ejemplo finanzas, marketing, logística, sistemas, servicio al cliente,

administración y recursos humanos, esto en cuanto a la comunicación interna. La empresa presenta barreras que impide que la comunicación interna sea eficiente, por ejemplo surgen en los videos conferencias, e-mail y eventos las diferencias en idiomas debido a que es una empresa China y su idioma es el mandarín por lo cual se requiere traductores capacitados y confiables para ambas partes.

Para poder resolver todas estas deficiencias, es necesario identificar que causa la mala comunicación interna y los mensajes no son claros, quedan dudas entre el personal. Con esta formulación del problema se detectó que es muy importante la comunicación, empatía, relación empresarial. Es recomendable dar a conocer su imagen corporativa que identifique a la empresa y sus productos, su misión, visión, objetivos claros, esto sugiere una estrategia que puede ayudarnos a mejorar la comunicación con su personal.

#### **1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

La presente investigación considera como objeto a Tianshi Ecuador S.A. empresa multinacional china de marketing directo que tiene como compromiso la calidad invariable de sus productos para satisfacer las demandas crecientes y cambiantes en su mercado. La misma que aprovecha las oportunidades que ofrece en salud teniendo como base la prevención de enfermedades, la belleza a través de la salud interna.

Usando sus líneas de productos para el cuidado personal de su salud con productos que le serán muy beneficiosos para el día a día, además de ganar con el sistema de mercadeo con la venta directa y el reconocimiento económico por el desarrollo de redes comerciales a través de comisiones alcanzando la prosperidad económica deseada para usted y su familia, mejorando la calidad de vida.

La empresa presenta barreras que impiden la comunicación eficiente (interna) esto implica a los miembros jerárquicos, subordinados que conforman los diferentes departamentos de la empresa, por lo cual existen falencias de una mala comunicación. Este proyecto de investigación para la empresa tiene como aspecto el diseño de un Plan de Marketing para mejorar comunicación interna, sus funciones, es decir ayudar a que la administración y los empleados se comuniquen unos con otros de manera efectiva y que transmitan mensajes para comunicar, fomentar la relación corporativa con estrategias de comunicación y dar soluciones al problema.

La delimitación espacial se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil en el Sector Norte de Urdesa situada en la Av. las Monjas 216B entre calles primera y tercera. La delimitación temporal tiene su trayectoria en el presente año 2015 en un lapso de 6 meses. Una de las posibles pautas del Diseño de un plan de Marketing para mejorar la comunicación del proyecto de investigación respecto a la empresa Tianshi Ecuador S.A. puede venir dada por la delimitación que establecimos mencionados con anterioridad.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El desarrollo del siguiente trabajo se investiga la forma en que se desarrollan los procesos de comunicación interna en la empresa lo que permitirá, tomar medidas correctivas para mejorar el desarrollo de estos procesos, así como también una mejor coordinación entre departamentos para expandir sus mercados. Identificadas las oportunidades de posicionar a la empresa en la ciudad de Guayaquil se busca implementar un plan de marketing enfocado a la estrategia de posicionamiento a través de la publicidad para desarrollar presencia de la marca, imagen corporativa y dar a conocer sus productos.

La compañía se beneficiará con la factibilidad de este proyecto, ya que permitirá tener bases sólidas para desarrollar presencia de su marca y posicionamiento en la mente del consumidor, crecimientos de ventas, integración del personal sobre todo rentabilidad que la marca genera al implementar y llevar a la acción este desarrollo del diseño de plan de marketing para mejorar la comunicación de la empresa.

## **1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Se presenta esta investigación una sistematización que responde a las necesidades e intereses de la empresa. El ámbito que se requiere investigar es la comunicación en la empresa, durante un período de una semana determinado, en el que se realizara una encuesta al personal y jefes para detectar las falencias en la misma a través de un cuestionario de preguntas.

Este proceso participativo de preguntas es de interés para conocer la reflexión y críticas que facilitara experiencia, resultados para extraer lo esencial de su personal y mejorar los procesos de comunicación en la empresa. Por esta razón se realizara un monitoreo constante de los resultados y comparar con los objetivos que fueron establecidos, lo que permitirá reconocer aquellas tendencias que ponen en riesgo a la empresa.

Se designa a la persona Jefe que recibirá la información a analizar, para ello también requiere de herramientas tecnológicas que permita acceder de forma rápida la información a investigar, con el fin de extraer los resultados y de este modo graficar, tabular e identificar y contar con la colaboración del equipo humano que conforma la empresa Tianshi Ecuador S.A. Sin duda alguna la sistematización de la investigación favorece los procesos de alineación y cambios que aportan un valor agregado para la empresa.

## **1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

Diseñar un plan de marketing que mejore la comunicación interna en la empresa Tianshi Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil.

## **1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- Identificar las falencias en la comunicación interna en la empresa Tianshi Ecuador S.A. de la ciudad de Guayaquil para aumentar las ventas en sus productos.
- Realizar una investigación de mercado para determinar el impacto que tendría la aplicación de un diseño de plan de marketing para mejorar la comunicación en la empresa Tianshi Ecuador S.A en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar los factores negativos y positivos que influyen en la falta de la comunicación interna de la empresa.
- Determinar estrategias de marketing dentro de un programa de capacitación para el personal de la empresa.

## **1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN**

Los límites para la elaboración del presente plan son los siguientes:

La competencia es marcada en el sector norte de Urdesa por otras empresas de gran renombre directas e indirectas de productos naturales debido a que para captar clientes reducen sus precios mejoran sus campañas de comunicación e intensifican sus promociones por medio de publicidad intensiva.

Utilizar presencia de su marca y definir posicionamiento en el mercado a través del diseño de un plan de comunicación que le permite aplicar las estrategias de publicidad tomando las medidas correctivas pertinentes para contrarrestar a la competencia del sector, mejorando la coordinación y comunicación interna y externa de este plan para expandir su mercado objetivo en este sector con un personal que tenga una relación colaboradora para la empresa que labora.

## **1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES**

Este proyecto de investigación tiene por identificar las siguientes variables:

**Variable Independiente.-** Diseño de un plan de marketing

La variable independiente se enfoca en la parte investigativa del trabajo, ya que dependiendo de los resultados obtenidos de la investigación y se compruebe el problema se puede establecer la otra variable que es la de la propuesta.

**Variable Dependiente.-** Comunicación interna de la empresa Tianshi Ecuador S.A.

La variable dependiente se enfoca en escoger un plan de comunicación y espera concretar al máximo todos los aspectos relacionados con la comunicación interna de la empresa durante un determinado plazo de tiempo. Pero desde un punto de vista menos general la principal finalidad del plan es motivar y proyectar una imagen positiva lo que incide directamente en el buen funcionamiento del negocio. La elaboración, gestión, aplicación y cumplimiento del plan de comunicación es esencial para obtener los resultados esperados y mejorar la comunicación empresarial.

## **1.11 HIPÓTESIS**

### **General**

El diseño de un plan de marketing para la empresa Tianshi Ecuador S.A. dentro de la ciudad de Guayaquil mejorará la comunicación, empatía, el posicionamiento y el volumen de ventas.

### **Particular**

- Establecer las falencias existentes entre la comunicación interna de la empresa que beneficie la posición de la marca en el mercado.
- Si se emplea una investigación de mercado permitirá que sea factible la aplicación de un diseño de plan de marketing que mejorará la comunicación en la empresa.
- Si se aplica las estrategias de marketing dentro de un programa de capacitación influirán positivamente en el clima organizacional.

## 1.12 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de las variables conlleva a considerar los siguientes puntos:

- Variables
- Definición Conceptual
- Definición Operacional
- Dimensiones
- Indicadores
- Técnicas
- Instrumentos

**Cuadro No. 1.** Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Diseño de un plan de marketing	Es una herramienta básica que permite lograr los objetivos planteados a través de gestiones que favorece a la empresa.	Implementar un plan de capacitación que integra a la empresa con el personal.	Investigativa  Administrativa	Fortalecimiento de las relaciones internas de la empresa	Encuesta	Cuestionario
Mejorar la comunicación de la empresa Tianshi Ecuador	La comunicación mejora las relaciones de la empresa con el personal.	Mejorar la comunicación elimina las barreras, conflictos, rumores internos, favoreciendo la eficiencia y productividad del personal.	Comunicativa  Organizativa	Implicación, Motivación y compromiso del personal	Encuesta	Cuestionario

**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN**

Las estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (Eliana Gaibor y Verónica Valencia) en mayo del 2015 desarrollaron un estudio sobre el Diseño de un plan de marketing para mejorar la comunicación en la empresa Tianshi Ecuador S.A. acrecentando la comunicación, empatía, relación empresarial, posicionamiento e imagen y talento corporativo.

En lo que respecta a la identificación de las necesidades del personal, que se interesan en el producto, lo conozcan, comuniquen sus beneficios de manera correcta para que recomienden de manera correcta como cuidar la salud, el presente proyecto tiene como finalidad los aspectos de comunicación en un plan de promoción con su producto. Definiendo claramente su grupo objetivo al que se apuntara el mensaje y sus estrategias de comunicación.

#### **2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

Utilizando una metodología basada en el análisis descriptivo, deductivo y científico en las que indican los beneficios que proporcionan el consumo de los productos de la empresa mediante el soporte de la investigación de mercado y estrategias de comunicación relacionándose así para poder comunicar los beneficios de los productos que tienen un potencial y previenen enfermedades.

Este trabajo investigativo da a conocer y ofrece una amplia gama de productos, formulas especiales y eficaces para toda la familia que les permita buscar ese equilibrio interno y externo en su organismo, ayudando en la prevención de malestares y enfermedades. Con su uso frecuente y buenos hábitos de ejercicios y alimentación, sobre las diferentes líneas de los productos naturales como suplementos, productos de belleza para el cuidado de la piel y equipos para el cuidado de la salud.

### **Empresa multinivel**

Una empresa con un tipo de negocio lícito que vende productos y recluta personas para beneficiarse de cuidar su salud y ganar dinero por ser distribuidores de Tianshi Ecuador S.A. Otra característica importante y novedosa de un sistema multinivel basado en un esquema de ventas de red, ya que de otra manera sería un esquema de una simple venta personal.

El empresario de esta empresa china enfoca una alternativa empresarial del futuro. Lo primero que debemos entender es que el multinivel o Network Marketing es un negocio serio que ofrece la oportunidad de ganar dinero y mejorar nuestras vidas. Se busca comunicar el mensaje para lograr liderazgo, donde se aprende, construye, duplica, lidera siguiendo los pasos de su patrocinador.

En el presente proyecto la empresa busca comunicar un mensaje que se entienda que los productos hacen bien y que permite ganar dinero, comprometido con un equipo de trabajo, ético y profesional, con un mejor estilo de vida y un beneficioso plan de compensaciones. La propuesta de Tianshi Ecuador S.A requiere que el interesado sea mayor de edad, firme su contrato de afiliación y

pague por la adquisición del packs por lo cual ofrece alcanzar libertad financiera, productos de calidad que benefician la salud, reconocimientos y premios exclusivos, capacitación y formar parte de una empresa solida con 50 años de trayectoria.

### **Plan de marketing**

Como mercadólogos, se deberá usar un plan de marketing, para poder tener así un enfoque y poder direccionar tanto la marca, como el producto, la compañía, como también de un plan detallado, de esta manera se encontrará mejor preparado el negocio para poder lanzar un nuevo producto o para vender sus productos existentes. Este plan permite realizar una documentación sobre la manera en que se van alcanzando los objetivos de esta organización, por medio de la estrategia y tácticas de marketing específicas partiendo del cliente. Los mercadólogos para poder desarrollar programas y estrategias de acción, deben continuamente actualizar la información referente a la competencia y a los segmentos de cada mercado que abarcará.

La autora Yépez, (2013), refieren en su trabajo de investigación el concepto de plan de marketing en la cual sostiene que;

**El plan de marketing es, un documento de trabajo donde se puede definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos, se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programa operativos. (pág. 26)**

De acuerdo con lo que sostiene la autora un plan de marketing son todas las acciones a desarrollarse en una empresa, en relación con sus objetivos

planteados, y definen las actividades que se deben realizar con el control adecuado administrativo que proporcionara a la organización resultados favorables.

Según Vera (2013), en su estudio menciona sobre el desarrollo de un plan de marketing que concierne elementos necesarios para su adecuada aplicación e indica que;

**Con la claridad de este enfoque estratégico se debe estructurar, organizar y coordinar la gestión operativa de la organización, a través de la sinergia entre las cuatro variables del marketing, así como, la definición de acciones tácticas y operativas, que sintetizan las decisiones asumidas en cuanto a la gestión de calidad total, la gestión por procesos, la utilización sistemática y actualizada del sistema de información. (pág. 14)**

Se determina un enfoque de estrategias para estructurar, organizar, coordinar las gestiones administrativas o empresariales en base al marketing mix, definir las tácticas y acciones que deben ser realizadas bajo responsabilidad y control total en los procesos que permitirá evaluar la rentabilidad de la organización.

## **Contenido de un Plan de Marketing**

### **Resumen Ejecutivo**

Presentar un resumen breve de las metas y las recomendaciones principales del plan, para revisión de la gerencia, su propósito es presentar generalidades concisas e importantes del plan de marketing en donde se identifiquen los principales aspectos de su desarrollo y el lapso de tiempo de ejecución.

## **Análisis de la situación**

Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, del desempeño de producto, de la competencia y de la distribución. Es una recopilación organizada y sistemática de datos internos y externos de una empresa estudiada para la formulación de estrategias y planes de mercado. (FODA)

Los autores Kotler & Lane (2012) menciona que el análisis de la situación es; **“la evaluación general de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA y es una manera de analizar el entorno interno y externo de marketing”**. (pág. 48)

Evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la organización es lo que se conoce como FODA y es la manera de analizar el entorno interno y externo de marketing para diagnosticar lo que realmente sucede y considerar lo positivo y negativo.

## **Marketing Mix**

Los autores Kotler y Armstrong, (2012), describen al marketing mix como:

**La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.** (pág. 51)

Se denomina a la mezcla del marketing como la combinación de herramientas que son capaces de obtener respuestas favorables en el mercado al aplicar tácticas que influyen en la demanda de producto de la empresa.

### **Producto**

En el libro de Marketing, Decimocuarta Edición (2012), los autores Kotler & Armstrong indican que el producto; **“es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado”**. p. 51

Es la variable por excelencia del marketing mix que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores.

### **Precio**

Según las investigaciones sobre este tema aportan Kotler & Armstrong, (2012), indican que; **“Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.”** p. 52

El precio es la cantidad monetaria de intercambio a la transacción, se debe destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente generan costos. No se debe considerar solo a la fijación del precio en un producto como el resultado obtenido de la ganancia más los costos, sino como un complejo proceso para que la imagen impacte a los clientes.

## **Plaza**

Kotler & Armstrong, (2012), indican que; **“La plaza incluye las actividades de la compañías que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta”** p. 52

La plaza define como comercializar el producto, servicio que se ofrece al consumidor, considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en condiciones adecuadas. La plaza puede ser un lugar físico hasta una serie de países. Es una de las P, importante en la mercadotecnia.

## **Promoción**

Citando a Kotler & Armstrong (2012) en su libro citan que; **“La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”**. p. 52

Es comunicar, informar, persuadir tanto a los clientes, como a los interesados en la empresa, como de sus productos, de las ofertas, para alcanzar los objetivos de la organización. Se debe tener en claro que no similitud entre promoción y publicidad, ya que promover algún producto no es lo mismo que publicarlo, existen algunas empresas que no consideran como clientes al público, sino a otras empresas.

## **Objetivos de Marketing**

Se expresan los objetivos del marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influiría en sus logros.

Deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento, ser medible, específicos, referirse a un periodo de tiempo limitado y afectar el comportamiento del mercado objetivo.

### **Estrategias de Marketing**

Kotler & Armstrong (2012) Menciona **“Una estrategia de marketing consiste en estrategias específicas para mercados metas, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos”**. (pág. 54)

Las estrategias del Marketing definen como se van a conseguir los objetivos que se han planteado, las estrategias que se van a aplicar de acuerdo a su mercado para posicionarse y considera a la mezcla de marketing como producto, precio, plaza, promoción en relación a los gastos que generen al implementarse estas estrategias.

### **Estrategia de Producto**

Laura Fischer, Jorge Espejo, Mercadotecnia Cuarta Edición México, McGraw-Hill 2011, **“La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.”** (pág. 104).

Se debe considerar la estrategia de producto una de las más importantes, porque si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas del consumidor lo reflejará desfavorablemente al no adquirir dicho producto.

## **Estrategia de precio**

Según los Kotler & Armstrong (2012), comenta sobre las estrategias de precios lo siguiente; **“fijar el precio correcto es una de las tareas más difíciles del mercadólogo, en la que intervienen un gran conjunto de factores., no obstante, encontrar y aplicar la estrategia de fijación de precios correcta es fundamental para el éxito”** (pág. 291)

La estrategia de precio resulta una de las tareas más difíciles para los mercadotecnistas a la hora de diseñar, analizar todos los factores que intervienen una oportuna fijación de precios que garantice ingresos óptimos a la empresa.

## **Estrategia de plaza**

Como lo explican los autores Koltler & Armstron (2012) sobre las estrategias de la plaza indican que;

**Los canales no solo están hechos de cuadros y flechas en un papel; se trata de sistemas de comportamiento formados por compañías y personas reales que interactúan para lograr sus metas individuales y colectivas. Al igual que los grupos de personas, en ocasiones trabajan en conjunto, y en otras de forma individual.** (pág. 344)

La plaza o distribución no son solo canales creados para nada, son sistemas formados por compañías y personas que interactúan en forma individual o grupal trabajando por un mecanismo de logística, hace uso de estos intermediarios para lograr cobertura.

### **Estrategia de promoción**

En mención los estudios de Kotler y Armstrong, (2012) sobre estrategia de promoción y mencionan que; “cuando la herramienta de la promoción de ventas está bien diseñadas, tienen el potencial de crear expectativa a corto plazo y las relaciones a largo plazo con los cliente” (pág. 482)

Una estrategia de promoción de ventas bien diseñada estimula la demanda y aumenta ventas, creando expectativas a corto y largo plazo con los clientes que son unos de los objetivos principales de la promociones.

### **Plan de acción**

Programa detallado de la realización de proyecto y actividades que deben realizarse para cumplir estrategias y objetivos del plan establecido. Detalla la forma en que las estrategias de marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y relaciones con él.

### **Presupuesto**

Documento detallado que permite la distribución de recursos, acciones y programas de marketing las que se ejecutaran en un determinado periodo para conseguir los objetivos planificados. Una vez aprobado por la gerencia de la empresa el presupuesto convierte la asignación de recursos para que se ejecute el plan de marketing.

## **Control**

De nada sirve un plan de marketing sino supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir. Señala la forma en que se vigilara el progreso y permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando sus metas en la empresa Tianshi Ecuador S.A.

## **Investigación de Mercado**

Es la recopilación y el análisis de la información con relación a la empresa y al mercado que se realiza de manera sistemática, para realizar decisiones en lo que respecta el marketing tanto operativo y el estratégico. La función que enlaza a la organización con su mercado mediante la recopilación de información.

Al interpretar los autores Fischer & Espejo (2011), se refieren a la investigación de mercados como; **“La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado”** (pág. 96)

Considerar que la investigación de mercados es un proceso que permite recopilar datos, conocer hechos, datos para posteriormente ser interpretados de manera adecuada en la empresa y aplicar de manera correcta según la información investigada.

## **Comunicación en las organizaciones**

La comunicación en las instituciones ha evolucionado desde el concepto de comunicación como una necesidad dentro de la institución u organización (la

empresa tiene necesidad de comunicar) a la comunicación como una demanda de la sociedad (la sociedad es la que tiene necesidad de comunicación de las instituciones). En este sentido cabe ampliar la evolución que ha tenido la comunicación en las instituciones, llegando a un modelo basado en la comunicación-acción, que supera el mero hecho de comunicar.

Según el autor Vaca (2015), expresa que;

**El éxito de la comunicación consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad de comunicación y/o un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la organización.** (pág. 12)

Según lo expresado por el autor, toda organización debe contar con este principio para entender que la comunicación es un apolítica transversal que cruza toda empresa. Por ello la comunicación es uno de los principales pilares de la empresa, por lo cual se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia empresarial. La comunicación en la institución es una necesidad diaria, debe realizarse de formar regular y controlada, cuyos resultados se muestran a largo plazo. Requiere de un seguimiento y control, por supuesto una mejor contante.

## **Comunicación**

La comunicación se caracteriza porque ocasiona un intercambio de ideas e intenciones, es decir, se trata de un proceso interactivo por el cual se intenta estimular significados en la mente de los otros y comprender los significados intentados por ellos. Una comunicación efectiva conduce al entendimiento de los

seres humanos; debido a que cada uno de ellos, posee un conjunto de ideas de acuerdo a sus experiencias de vida; acompañan a ellas pensamientos, emociones y según estas, comportamientos y actitudes hacia el mundo social.

En momentos de desavenencias o situaciones conflictivas, lo que se trata es de producir cambio en la comunicación para transmitir información revitalizadora **“constituye un esfuerzo para abrir un diálogo en diversas áreas sociales donde existen lagunas de información con la convicción de que un conocimiento más amplio de temas de comunicación facilita una mayor tolerancia y un activismo social pacífico y efectivo”**. (Sparks Villagran)

La comunicación abre puertas hacia diferente toma de decisiones, conduce al entendimiento y diálogo pacífico. Los grupos sociales se verán favorecidos porque prevalecerá el respeto por sí mismos y por los demás, la democracia; en un marco de buena y sana comunicación los desacuerdos son atendidos a tiempo, y no permite la complejidad. La comunicación es lo que une a los individuos en un sistema social, hasta tal punto que los sistemas sociales pueden ser considerados como limitadas redes de comunicación.

### **La retroalimentación**

Para que exista una comunicación es necesaria la retroalimentación; esto es el llamado feedback cuando **“el sujeto que trasmite capta que está siendo recibido y, por otro lado, a que el sujeto a quien se transmite el mensaje se torne a su vez en sujeto emisor”**. (Aguilar & Benítez, 2012)

**Cuadro No. 2.** Retroalimentación

**Fuente:** Modelo de comunicación, idea de Cameron

**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

Según este gráfico, la comunicación explicado tópicamente, es un proceso que se da por fases; se inicia con la producción, luego le sigue la exposición y finalmente la de destino, donde el punto de vista del receptor será tomado en cuenta desde el principio, dando lugar a la fase de retroalimentación; es decir, que un mensaje va del emisor o equipo de producción al receptor o destinatario y ambos comparten un código que es el medio, esto es, la exposición.

### **Factores complementarios de la comunicación**

El primer factor a mencionar es lo que se espera de la comunicación, conocido como expectativas. Otro factor es el contexto o marco de referencia que constituye el ambiente que rodea a la comunicación donde se encuentra inmersa la comunicación. La comunicación de pareja es muy diferente que la de los hijos con los padres; así mismo, de estos en Latinoamérica o en Europa; es decir, varían sus puntos de vista y en el segundo caso, varía su cultura por la región en que se encuentran.

## **Efectividad en la comunicación**

No todos los diarios, ni todas las cadenas de radio, ni todas las emisoras de televisión muestran una misma imagen de la sociedad, también es pertinente preguntarse, las relaciones entre la orientación comunicativa de cada medio de comunicación y la opinión de su público. (Ramírez, 2012).

Cuando la cultura orienta a la reflexión, autonomía personal y crecimiento diario, los medios de comunicación se convierten en un instrumento que permite obtener la información necesaria para que en un momento dado se conviertan en un instrumento mediador que soluciona los conflictos en las comunidades.

Si bien es cierto que **“La comunicación es un poder influyente que puede ser utilizado de manera positiva o negativa, es por tanto necesario ponerla al servicio del bienestar de la humanidad para la promoción de la paz, la comprensión y la tolerancia”**. (Nos, 2012)

Dicha influencia se ve matizada por las sociedades que en el ejercicio de la comunicación, modifica la vida de los seres humanos, porque el saber o el tener conocimiento representan un poder que permite la reflexión, la toma de decisiones y el mejoramiento de las vidas y de la sociedad.

La comunicación Organizacional se constituye por instrumentos y estrategias orientadas a gestionar el flujo del mensaje que se propician dentro de la organizacional, dentro de los miembros, y la empresa y su entorno, lo que genera la influencia del proceso individual interno y externos de los públicos

organizacionales a través de opiniones, conductas, y actitudes, con el fin de que la organización pueda satisfacer y cumplir las expectativas y parámetros a cumplir con eficacia y eficiencia. (Fernández, 2013)

La comunicación requiere que se reconozcan todos los puntos de contacto donde el empleado podría relacionarse con la compañía y sus productos. Vincula todos los mensajes e imágenes de la compañía, correos electrónicos y sus comunicaciones de ventas personales. Así mismo sus materiales de relaciones públicas que proyectan la misma imagen. Los diferentes medios juegan papeles únicos en los esfuerzos por atraer, informar, motivar a los miembros, esos papeles se deben coordinar de manera cuidadosa bajo el plan de comunicación marketing.

Según, Balarezo (2014) se refiere a la comunicación organizacional que es:

**La comunicación organizacional ayuda a los miembros de la compañía, pues les permite discutir sus experiencias críticas y desarrollar información relevante, la cual desmitifica actividades; facilita los intentos de alcanzar tanto sus metas individuales como las de la organización, al permitirles interpretar los cambios y, en último lugar, animándoles a coordinar la satisfacción de sus necesidades personales con el cumplimiento de sus responsabilidades específicas con la organización, siempre cambiantes. (pág. 26)**

La comunicación organizacional centra a los miembros de la empresa así les permite conocer sus experiencias, críticas e información importante en relación a las actividades, facilitando de esta manera el logro de un compromiso a las metas e integración corporativa porque se interesa y busca los medios por satisfacer a su personal y hacer que estos trabajen de manera eficiente.

El conjunto de actividades realizadas por la empresa para la creación y mantenimiento de las buenas relaciones entre sus miembros y los diferentes medios de comunicación que permitirá su uso para que estén bien informados, motivados y comprometidos a los objetivos de la empresa Tianshi Ecuador S.A.

La comunicación es necesaria y se ve reforzada cuando existen ventajas que se derivan de ella que implican al personal y empresa como la implicación del personal, conseguir cambios de actitudes y mejorar la productividad y compromiso organizacional. También la autora Trelles, expone otro concepto de comunicación organizacional sosteniendo que es todo proceso comunicativo de la organización, tanto interno como externo, formal o informal directo o mediático.

La difusión del mensaje dentro de la organización, se da de adentro a hacia fuera abarcando los aspectos comunicacionales en la construcción y difusión de la información. Se concibe al proceso de la comunicación organizacional desde una visión integral refiriendo que es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna conscientemente utilizada, debe estar armonizada con los miembros de la empresa, por ello este tipo de comunicación debe ser efectiva y eficaz como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los entes que conforman la empresa.

Los autores reafirman que la situación de comunicación organizacional debe estudiarse en interrelación con las dos variables de la comunicación: interna, para que pueda constituirse de forma conexas e influya favorablemente la imagen de la empresa y la constitución formal y su reputación institucional.

Se enfoca la idea de los autores Zelko y Dance de acuerdo con los enfoques que exponen que la comunicación organizacional es interdependiente

entre la comunicación interna y externa, de estas derivan las formas de comunicación que influyen en la empresa. Estas formas de comunicación organizacional son:

Comunicación interna:

- Ascendentes
- Descendentes y
- Horizontales

El concepto de Comunicación Organizacional es creado por cada organización según sus necesidades y su función es interrelacionar sus grupos de interés ya sea fuera como dentro de la empresa. También intenta manejar de mejor manera la comunicación vertical y horizontal, los mensajes, los canales, los emisores y el manejo de la retroalimentación para evitar que la información no se pierda en el camino y saber cuáles son las necesidades de los grupos de interés. Según cuál sea el manejo y el éxito que tenga la Comunicación organizacional dentro y fuera de la empresa para darnos cuenta cual será la imagen de la misma ante sus públicos.

Sin embargo es Greenbaum que difiere de las teorías que hemos mencionado, y se enfoca en que es mejor concebir a la comunicación organizacional, por separadas a los elementos internos y externos y considerar el papel de la comunicación como proceso en el que se encuentran establecidos los propósitos organizacionales y personales como también el proceso de resolución de problemas que se generan dentro de la misma.

El autor Santo-Martino, cita a Joan Costa, complementado los estudios se contraponen con lo expuesto por los demás teóricos, indicando que la forma de concebir la comunicación organizacional es la siguiente:

**La comunicación organizacional es la responsable de generar y gestionar su propia imagen hacia los diferentes públicos, y esta imagen de ser positiva se traducirá en mayor credibilidad en la medida en que lo interno se lo conciba como una unidad inseparable, concibe finalmente a la comunicación organización como el flujo de mensajes dentro de una red de relación es interdependientes. (Santomartino, 2013)**

Esta percepción de la comunicación organizacional incluye cuatro conceptos clave:

- Mensajes,
- Red,
- Interdependencia y
- Relaciones.

Muchos de estos conceptos tienen elementos en común ya que determinan que la comunicación organizacional gestiona mensajes que se emiten a nivel interno y externo y que estos mensajes pueden transitar formal o informalmente y de forma ascendente, descendente u horizontal.

Según la autora, nos comenta sobre lo que genera la comunicación interna, en el proceso comunicativo que se va a regir de acuerdo a la comprensión y a la organización de los elementos que intervienen en la comunicación, con el fin de obtener una mejor interrelación con los integrantes de una organización, como el sistema comunicacional puede mejorar la relación y el entendimientos del mensaje para lograr cumplir con el fin propuesto, llevando una misma dirección lo que propiciara que los agentes externos evidencien el desempeño que posee la entidad a través de la organización de sus actividades lo que mejora la comunicación interna. (Trelles, 2012)

Sin embargo lo que expresa Lam es q la relación con los públicos o con los agentes externos, se centra en que los tipos de comunicación pueda inferir en el proceso comunicacional, afirmando que el tipo de comunicación que se presenta es que es direccionado desde adentro hacia afuera, tenemos entendido que primero la interrelación será efectiva si se propicia desde el enfoque interaccionista de los organismo interno, para que pueda surgir una apropiada relación con las entidades externas, así lograra cumplir los fines propuestos. (Lam, 2013)

### **Comunicación Interna**

La comunicación interna permite a los agentes comunicar los sucesos que acontecen dentro de la organización, gestiona una fuente de información directa, integrando todos los aspectos en cuanto a la relación de los integrantes, clima laboral, y los aspectos conexos de la institución, lo que va a generar una interrelación más abierta, confiable, y de estrecho vínculo con todos los miembros que conforma la organización, lo que beneficiara conocer cada aspecto relevante, diagnosticar y evaluar procedimientos obteniendo mejores resultados. (Reginfo, 2013)

Podemos expresar el real concepto y significado que se expone dentro de proceso de comunicación dentro de las organizaciones, la comunicación organizacional se torna de gran relevancia e importancia dentro de las instituciones, compañías u organización, lo que predispone que llegar a obtener una comunicación adecuada con los miembros, evitando que se enmascare o sea difusa el contenido que se pretende llegar a conocer, con la información y el mensaje comprendido se obtendrán que todos se direccionen al propósito expuesto, lo que generara resultados positivos en el procedimiento y ejecución de las actividades.

Las disposiciones y las constancias que se exponen dentro de los reglamentos de la organización, forman un sinnúmero de informaciones que gestionan los integrantes de toda institución, al poder albergar todo cambio de la imagen interna y externa, convirtiéndose en adaptadores de lo que se pretenda cambiar, de esa forma la información a generar sea de igualitario conocimiento para los miembros de la organización, es lo que facilitara la comunicación interna, por lo que se evitara dificultades en la comprensión de cada una de las características de la organización.

La clasificación de la comunicación interna es la siguiente:

- Comunicación formal
- Comunicación informal

### **Comunicación formal**

Referirse a la comunicación formal, es señalar a aquella que se adecua a lo que establece la autoridad del negocio, la empresa o entidad económica expresado en otros términos, implica la orden que se da para que todos los que trabajan en la entidad económica la cumplan inmediatamente y sin objeción, y que está relacionada a la tarea que cada empleado debe realizar. Por otra parte la comunicación informal, es aquella que no tiene una relación directa por la gerencia y que se considera dentro de la estructura organizacional; en otras palabras, es aquella que comprende toda aquella información, mensaje que se quiere comunicar y que no tiene carácter oficial entre los miembros que conforman la empresa.

Continuando con la comunicación formal es la que sigue las líneas del organigrama, que nos da una visión clara de los cauces de traslado de información planeados por la empresa. En la mayoría de las empresas, el sistema formal de comunicaciones se basa en una cadena de mando que va desde la más alta jerarquía de la empresa hacia abajo y la red de comunicaciones puede representarse en forma de organigrama.

La utilización del sistema formal de comunicaciones utiliza todos los mensajes oficiales, incluyendo las directrices, procedimientos, políticas, memorando, correos o informes, instrucciones de trabajo, etc. También de manera descendente los siguientes: resultados de la producción y de ventas, datos de posicionamiento del mercado, informes sobre evaluación de resultados y todo aquella información que deben conocer en las empresas, las personas que están en la parte más alta hasta los de niveles mínimos.

Tomando en cuenta la comunicación interna desde varias posiciones la empresa se puede presentar como de carácter voluntario e intencional la misma que se las fundamenta de acuerdo a los impulsores de la empresa en este caso los empresarios y personal. Los conceptos que definen lo que es una empresa formal se refleja en la estructura de sus procedimientos los mismos que señalan como se deben movilizar y coordinar todos los esfuerzos de varios subequipos que por regla general son entes especializados destinados a lograr la consecución de los objetivos, que se los construyen en el plan de la empresa, son grandes estrategias individuales creadas para conseguir objetivos que requieren esfuerzo de ambos parámetros.

La característica general de cómo se manifiesta la empresa formal a través de ser un mecanismo administrativo especializado que tiene como prioridad estar

siempre activo e interrelacionado entre todos sus componentes, se manifiesta como una estructura de índole administrativo. Es un componente social de direcciones deliberado de trabajos y funciones pero unidos sistemáticamente con el producto final. En este contexto la comunicación debe fluir en toda la empresa junto con sus responsabilidades. De acuerdo con lo expresado es importante resaltar aspectos esenciales que debe tener una empresa formal:

(a) La división del trabajo da lugar a una diferenciación de las funciones denominada organización funcional.

b) Las diferentes jerarquías de poder, repartidas de arriba hacia abajo en la empresa, que hacen necesaria una organización jerárquica, llamada también subordinación. Debido a la existencia de diferentes esferas de poder y autoridad que se da en cada empresa funcional alta, media y baja obliga a establecer la organización jerárquica de poder central o de máxima autoridad.

En las empresas podemos encontrar muchas cosas que hay la necesidad de disponer de una comunicación horizontal, por ejemplo la comunicación que se da entre empleados del mismo nivel en este caso se requiere que exista niveles de comunicación que ayude o facilite entre compañeros sobre los procedimientos que deben saber sobre el objetivo de la empresa para mejorar las actividades que se ejecutaran, implementar o modificar procesos, es decir el supervisor inmediato debe estar enterado y autorizar este tipo de comunicaciones, de esta manera se crea un puente de comunicación horizontal entre empleados. Existen varios tipos de comunicación formal los mismos que se clasifican dependiendo del sentido en que se presente el flujo de información dentro de la estructura organizacional:

### **Comunicación descendente**

Este tipo de comunicación se realiza cuando la información fluye de arriba hacia abajo, a lo largo de la línea jerárquica de la empresa, desde los directivos a supervisores, hasta los subordinados. La misma que es importante para establecer tareas, metas, proporcionar instrucciones, informar referente a políticas y procedimientos, señalar problemas que necesiten de retroalimentación acerca del desempeño, etc. Cuando la empresa desea informar utiliza este tipo de comunicación como los memorándums, informes, manuales de organización y periódicos internos.

### **Comunicación ascendente**

Esta comunicación es aquella que fluye la información de abajo hacia arriba, desde los subordinados a sus supervisores y de éstos a los niveles de dirección de la empresa, es importante porque evalúa indirectamente su eficacia y los trabajadores adquieren conciencia de que forman parte de la empresa, también permite obtener mejoras a través de la retroalimentación cuando se realizan los programas de sugerencias, procedimientos de quejas, políticas de puertas abiertas, reuniones de trabajo, etc.

### **Comunicación horizontal**

La comunicación horizontal o comunicación lateral, es aquella donde los mensajes fluyen entre personas del mismo nivel de la empresa, cuando se realizan reuniones de plantilla, las interacciones frente a frente, notas, memorándums, informes, etc. Su importancia radica en que se puede emplear con fines de integración y coordinación entre departamentos independientes que forman parte de la empresa.

## **Comunicación Informal**

La comunicación informal o comunicación no oficial, surge espontáneamente entre los miembros de la empresa movidos por la necesidad de comunicarse sin seguir un procedimiento oficial, también conocida comunicación basada en los chismes que luego se convierten en rumores. Los rumores se filtran a través de los canales formales de comunicación y transportan una gran variedad de hechos, opiniones, habladurías y otros tipos de información.

Se da cuando los miembros de la organización están motivados más por la curiosidad que por la necesidad de transmitirse mensajes que pueden calificarse de interesantes, actuales y sobresalientes. El sistema informal de comunicaciones en una organización es muy común, pues se sabe que dentro de ella se transmiten mensajes, mayormente de tipo oral.

La oportunidad para participar en una comunicación de este tipo puede servir a un determinado fin en la medida en que afecte al mantenimiento de la organización y tenga un efecto positivo sobre la reputación de la empresa como lugar de trabajo, pero no contribuye directamente al logro de los objetivos de trabajo. Sin embargo, existen algunas comunicaciones informales que influyen en la productividad de la organización, ya sea de forma positiva o negativa; por consiguiente, no puede ignorarse el sistema informal.

Este tipo de comunicación se da en cualquier organización, sea ésta grande o pequeña. El rumor conforma toda una “red de relaciones que brota espontáneamente cuando las personas se unen. Son una expresión de la conducta natural de las personas por comunicarse”. El rumor tiene tres características principales

- No está controlado.
- Es percibido por la mayoría de los colaboradores como más creíble y confiable que las comunicaciones formales emitidas por la dirección.
- Se utiliza mucho para servir a intereses personales de los colaboradores.

Entre las causas de la comunicación informal mencionamos las siguientes:

Se carece de información sobre una situación dada, también se percibe inseguridad en la situación que prevalece el personal, recurre a la comunicación informal con un esfuerzo por protegerse entre sí contra lo desconocido, los individuos tienen un interés personal o emocional en una situación dada, las personas sienten desagrado unas por otras, tratan de adquirir ventajas haciendo correr rumores negativos, cuando las personas acaban de recibir nueva información y desean diseminar la noticia.

Es importante destacar, la dirección del flujo de comunicación, en un organigrama típico de una empresa, donde se distinguen dos tipos de líneas, horizontales y verticales, dentro de éstas últimas se distinguen el sentido ascendente y descendente. Existen tres tipos a considerar para el estudio de la comunicación formal que son: horizontal, ascendente y descendente.

**Comunicación horizontal:** se da entre personas de igual jerarquía de la empresa. Las principales funciones de este tipo de comunicación son:

(a). Facilita la coordinación de tareas, que permite a los miembros de la empresa establecer relaciones interpersonales efectivas.

(b). Permite compartir información relevante de la empresa entre el personal.

(c). Este tipo de canal es adecuado para las soluciones de problemas y conflictos entre los miembros

(d). Permite que los miembros de la empresa se apoyen mutuamente.

**Comunicación Descendente:** este tipo de comunicación se dirige desde la alta dirección a los demás miembros de la empresa siguiendo la línea jerárquica.

**Comunicación Ascendente:** este tipo de comunicación fluye desde los miembros de más bajo nivel hacia los de más alto nivel.

Se puede concluir que el rumor es parte importante de la comunicación de cualquier empresa, porque demuestra a los jefes aquellos puntos que los empleados consideran importantes y provocadores de ansiedad. Actúa como filtro o mecanismo de retroalimentación, receptando los temas que los empleados consideran relevantes. Es difícil eliminar el chisme, lo que se puede hacer es minimizar las consecuencias negativas de éstos. Entre las sugerencias para reducir los rumores tenemos:

Anunciar los programas a tiempo para tomar decisiones, explicar las decisiones y los comportamientos que podrían parecer secretos, enfatizar las desventajas y las ventajas de las decisiones actuales y los planes futuros. Dialogar abiertamente las posibilidades de problemas disminuye una provocación de ansiedad.

Los rumores a veces siguen los canales formales de la comunicación, pero en la mayoría de las veces esta comunicación se da a través de canales informales:

1. De un solo hilo: La información pasa de una persona a otra.
2. De murmuración: La información pasará de una persona a todas las demás.
3. Aleatorio: En este estilo los interactuantes se comunican en forma desordenada, no obedece a un patrón de comportamiento.
4. Clúster: la comunicación sigue un patrón lógico, que para algunas personas el interlocutor decide comunicarles algo, pero selectivamente a otras no.

Todo lleva una constante relación, la comunicación interna parte o se la entienden desde la perspectiva organizacional, es decir se centra desde la estructura organizacional, que atiende desde sus diferentes aristas desde la forma de la comunicación horizontal, ascendente y descendente con los miembros de cada institución, así se pretende direccionar los dichos flujos de comunicación. (Trelles, Merino, & Espinoza, 2014)

Es decir que la importancia de una estructura organizacional depende a una serie de elemento que determinar los procesos que catalogan el conocimiento de las tareas, funciones, actividades, tareas, responsabilidades, predisposición y una comunicación que prevea información directa, concisa, reflexiva en el desempeño de las asignaciones de cada miembro de la organización.

El autor Rincón (2013), resalta la dimensión de la comunicación organizacional, diferenciando los tipos de comunicación interna, lo que precisa que la información sea extendida desde toda la jerarquía desde los niveles de comunicación ascendente, descendente y lateral, con el propósito de que la

información se recibida, comprendida y sea facilitada a todos los integrantes que conforman la organización. (págs. 65-66)

Los exponentes identifican que la interrelación que se produce entre los integrantes de la organización, se identifica esta vía de comunicación esta mediada por tres sentidos, ascendentes, descendentes y horizontales, lo que se puede inferir que la conexión de la comunicación dependerá de quien inicie y reciba el mensaje. (Brandolini, Gonzáles, & Hopkins, 2009)

Lo que pretende la comunicación descendente es que los mensajes emitidos influyan de acuerdo a la jerarquía establecida, es decir desde los altos mandos directivos, hasta los trabajadores de menor rango, en este tipo de comunicación los mensajes se condensan en que están dirigidos al cumplimiento de tareas, responsabilidades, dictámenes, que se direccionan en el cumplimiento de los objetivos que se haya propuesto.

La comunicación ascendente pretende es que la comunicación se dirija desde los trabajadores de menor rango hasta los rangos superiores, es decir jerárquicamente de bajo hacia arriba, lo que contiene los mensajes son preguntas, respuestas, y retroalimentación sobre una información en específico, lo que permite favorecer el compromiso, el desempeño al volverse emisores de lo que pretenden generar, por ejemplos ideas, propuestas, sugerencias, no siendo miembros pasivo sino activos y participativos de la organización.

La investigación fundamentada en lo que indica el autor, expone que la comunicación de tipo horizontal pretende en orientar a los mensajes entre miembros que se encuentran en el mismo nivel de rango, lo que propicia este vía de mensaje es fomentar la cooperación en equipo, la resolución en conjunto de

problemas y sobre todo contribuye a evitar rumores que se puedan presentar. (Goldhaber, 2013)

Las redes formales descritas o determinadas en el organigrama de toda organización, establece conexiones jerárquicas con los entes que lo conforman, desde ya lo antes mencionado la formación jerárquica está organizada según los siguientes tipos: ascendentes, descendentes y horizontales, lo que permite que se inicie una interacción e interrelación por medio de la comunicación entre los que correspondan a la misma.

La comunicación organizacional radica en la importancia que tiene el rol o función de quien gestiona la información, expone los planteamientos, las asignaciones, informa los requerimientos, y genera a través de que todos comprendan los objetivos a través de la ejecución de las tareas, un resultado óptimo en el cumplimiento de las metas propuestas.

De otra forma se daría, si en caso el mensaje llegase a los miembros de la organización, sin respetar jerarquía lo que se enfocaría como una red informal al interactuar la información con dos o más entes agrupados por afinidad y excluir a los otros miembros, lo que se comprende que este tipo de red solo se conforma como una interacción social entre los miembros que conforme la misma.

La exclusión de la comunicación con todos los miembros que conforma la organización, corresponde a que no se ha establecido correctamente una apropiada vía de comunicaciones entre quien envía la información y quienes los receptan (red informal), el grupo que se eligen por afinidad, creando que no se cumplan los fines propuestos, lo que ocasiona la existencia de dificultades y desorganización en el entorno y ambiente organizacional.

Como conocemos en la comunicación siempre habrá un emisor, receptor y un mensaje, teniendo en cuenta el concepto de los autores mencionados, en toda organización la fluidez del mensaje debe de ser directa incluyendo a todos los actores que intervienen dentro de una Institución, la dirección del mensaje debe llegar claro entre los receptores en una comunicación bidireccional logrando una retroalimentación del mensaje que solucionara y cumplirá la finalidad que se empleó dicho mensaje.

La comunicación organizacional sirve es una función crucial de recolección de datos para los miembros de la organización al proporcionarles información con sentido. La comunicación humana es también para el autor, el vehículo primario a través del cual los miembros de la organización pueden ayudar a dirigir los cambios de la misma, al influir en las actividades de otros individuos dentro de la organización.

La comunicación y la organización son actividades humanas fuertemente relacionadas, la información es la variable mediadora que conecta la comunicación con la organización. La comunicación es un proceso de recolección, envío e interpretación de mensajes, que permite a las personas comprender sus experiencias.

Según el autor citado enuncia que “...el fin último es generar solidez de imagen corporativa; afianzar la identidad organizacional; lograr una identificación universal mediante el uso más adecuado, oportuno y razonable de los diferentes canales, medios y herramientas de la comunicación” (Soto, 2013)

La comunicación es el sistema nervioso de una organización, la comunicación posibilita que la gente se organice, defina sus objetivos, ejecute sus tareas, comparta sus ideas, tome decisiones, resuelva problemas y genere cambios.

Dentro de una organización las acciones de comunicación, tienen un proceso secuencial y cíclico de manera continua la comunicación es un proceso que busca que el público no se informe solamente, sino que participe y se integre al mismo. Años atrás se pensaba que la comunicación era unidireccional, hoy en día se conoce que la comunicación es bidireccional y multidireccional, de allí el gran recurso de obtener retroalimentación de nuestras acciones y mensajes. (Fuentes, 2011).

Al ser la comunicación un proceso, debe existir coherencia entre los hechos y los mensajes, según la autora se considera que; “se evidencia que todo lo que digamos verbalmente o hagamos de manera involuntaria contiene un significado y un mensaje, por ello, incluso el no comunicar termina comunicando algo, sea positivo o negativo”. (Costa, 2011)

El contenido comunicacional se expresa de una forma explícita e implícitamente que el mensaje llega a su receptor, por cuanto la comunicación es de aspecto interrelacionar, todos sus aspectos, contenidos, mensajes llegan a su destinatario, causando un efecto positivo o negativo en el receptor, lo que radica en la importancia de la comunicación.

### **Comunicación interna en la empresa Tianshi Ecuador S.A**

Hay una gran correspondencia entre lo que se ha referenciado teóricamente y lo que constituyen las líneas maestras de la política, comunicativa de la organización, las funciones y los objetivos de la comunicación interna asumidos por la organización con los planteamientos conclusivos teóricos. Esto implica que el diseño formal de la comunicación interna está en concordancia con su práctica, tal como se evidencia en el componente empírico.

Este asunto responde a uno de los objetivos específicos de la investigación en cuanto a que los directivos y los empleados asignan una importancia muy significativa a la comunicación interna, no dejando dudas sobre la trascendencia de dicha percepción. El estudio empírico corrobora que la comunicación interna constituye un recurso estratégico de gestión para la empresa y que constituye uno de sus rasgos culturales. Se confirma la correspondencia entre los planteamientos expresados por los directivos con los del personal en cuanto al uso de los recursos en que se apoya la comunicación interna.

Según los autores confirman en su estudio que; **“la comunicación interna descansa en cuatro grandes aspectos que toda empresa debe seguir”** (Moret & Arcila, 2009), **son los aspectos que la empresa de estudio debe desarrollar:**

- Las dimensiones de conversar (correspondencia con las conversaciones cara a cara);
- El sistema de reuniones (las reuniones formales);
- Los recursos mediados (Internet) y los recursos informales (las reuniones informales y las conversaciones en la cafetería o bar). Esto indica que la comunicación interna posee un alto componente oral e interpersonal.

Resalta como revelador el hecho de que los recursos escogidos tanto por directivos y personal guardan una estrecha armonía con las posibilidades comunicativas que se esperan de una estructura funcional. Igualmente, el sistema de reuniones constituye el epicentro de las comunicaciones formales, por cuanto es un andamiaje que cubre a cada área de trabajo de la organización. Este sistema es utilizado por su efecto cascada para informar sobre la empresa, pero también para planificar, coordinar y evaluar las acciones inherentes a su actividad.

Se confirma que la comunicación interna guarda correspondencia con el sistema cultural, es un importante mecanismo para compartir mensajes sobre los aspectos culturales entre los miembros de la organización, favorecer de las relaciones interpersonales y les da cohesión.

Hay poca correspondencia entre las funciones asignadas a la comunicación ascendente y la práctica comunicativa en la empresa. Los hallazgos demuestran que tiene poca importancia el juicio de los jefes sobre las propuestas del personal, aunque exista una política de puertas abiertas y una disposición de escuchar a los empleados.

Se confirma el papel de la comunicación ascendente como recurso potenciador de la participación en la organización, El estudio empírico muestra la conveniencia de propiciar un mayor clima de confianza en el tratamiento personal que cada superior haga de los planteamientos de los empleados.

Los resultados encontrados sugieren una hibridación en el uso de los recursos comunicativos formales e informales. Y por otro lado, que no se puede establecer una clara frontera entre lo que consideran los empleados como un medio de comunicación formal o informal. Entendemos que hay una apropiación interesada de los canales de comunicación en beneficio de la comunicación informal, evidenciando la importancia que posee como la amalgama que conecta a la organización con sus empleados.

Los recursos en que se apoya la comunicación informal son los mismos tanto para los empleados como para los directivos, guardando una moderada correspondencia. Los empleados otorgan una trascendental importancia a los

recursos interpersonales en su comunicación informal. Los recursos que soportan la comunicación informal de los empleados y los directivos se concentran en la conversación cara a cara y el espacio fundamental donde se realiza dicho acto es en la cafetería o el bar.

## **2.3 MARCO LEGAL**

### **Aspectos Legales**

Para la realización de un proyecto, se debe llevar a cabo los requisitos que son solicitados, para que por medio de los cuales se pueda garantizar un buen funcionamiento y un desempeño óptimo de la empresa, por lo cual es necesario elaborar un informe, señalando los pasos que se deberá seguir hacia los entes reguladores.

### **Constitución de la Empresa**

#### **Condiciones Tributarias**

La empresa Tianshi Ecuador S.A. cumple con los permisos necesarios en los organismos competentes y regulatorios de S.R.I. (RUC), el Benemérito Cuerpo de Bomberos y el Municipio de Guayaquil, el permiso de funcionamiento de la dirección de salud, Registro de Marca.

### **Registro único de contribuyentes**

La empresa Tianshi Ecuador S.A. tiene RUC 0992353244001 que es uno de los requisitos necesarios para presentar la declaración anual de impuesto de la renta, la declaración mensual del impuesto al valor agregado y a llevar la contabilidad de la compañía.

Los documentos necesarios para la inscripción del RUC de la empresa son: copia de cédula vigente legible y certificado de votación (último proceso electoral) del representante legal, original y copia del nombramiento del representante legal, inscrito en el registro mercantil, carta de autorización (fecha actualizada, nombres completos y # de C:I del autor, la carta tendrá vigencia 30 días.

El formulario RUC-01-A y RUC-01-B suscritos por el representante legal, original y copia, original del registro de sociedades (datos generales y accionistas) original y copia de la escritura de constitución con su respectiva resolución en el Registro Mercantil, original y copia de la cédula y certificado de votación (último proceso electoral) vigente de quien realiza el trámite, cédula y certificado de votación vigente y legible del contador.

### **Permiso de Funcionamiento de los Bomberos**

Como siguiente paso tenemos el Permiso de Funcionamiento de los Bomberos. La empresa realizó este trámite, los requisitos de este documento fueron: Original y copia del RUC actualizado, una copia de la escritura de la constitución de la empresa, una copia del nombramiento del representante legal de la compañía, copia a color de la cédula de identidad y copia de certificado de votación del representante legal de la empresa y la factura original de la compra de extintores de incendios.

Estos extintores deben ser recargados anualmente y la factura es indispensable para renovar el permiso. En caso de que una persona que no sea la representante legal proceda a realizar el trámite, deberá portar un poder notariado que autorice dicho trámite junto con una copia de su cédula de identidad.

### **Permiso Municipal de Funcionamiento**

El presente documento será entregado en la ventanilla número cuarenta y uno del «Departamento de Vía Pública» dentro del «Municipio de Guayaquil». Este permiso anualmente deberá ser renovado. Los documentos para obtener el permiso son: tasa única de trámite para vía pública, formulario para vía pública, copia de cedula de ciudadanía y nombramiento del Representante Legal, copia del RUC, carta de autorización para la persona que realice el trámite. Adicionalmente a estos documentos se debe cancelar anualmente un valor vigente por cada parqueo utilizado.

### **Registro de Marca**

Para el registro de marca de la empresa Tianshi Ecuador S.A. y su logo se realizó el trámite en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) el que es utilizado para identificar a los productos de manera exclusiva, el cual se debe seguir los siguientes procedimientos para su obtención:

- Comprobante del pago sobre la tasa del «registro de marcas».
- Cédula de ciudadanía de las personas naturales como también del representante legal como «persona jurídica nacional».
- Poder por una «Persona Jurídica Extranjera»
- En caso de que la marca posea un diseño, se deberá tener seis etiquetas.
- Documento de prioridad, en el caso de que se haya solicitado un registro en otro país.
- Examen sobre el cumplimiento de cada uno de los requisitos formales.
- Publicar extractos de cada solicitud en la «Gaceta del IEPI», la cual cada mes circula.
- Dar plazo para que terceros puedan dar su oposición hacia el registro de las marcas.

- Examen de registrabilidad mediante el cual permite ver si puede hacer o no el registro de la marca.
- El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de marca.
- Emisión del título en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa (pago cada 10 años).

## 2.4 MARCO CONCEPTUAL

**Agencia de Medios:** A diferencia de una agencia de publicidad, las agencias de medios de comunicación están únicamente especializadas en la decisión, trato y demás variables para poner en marcha un proceso creativo en un medio y soportes de comunicación.

**Barreras de entrada:** Son las dificultades que enfrenta una empresa al entrar a un mercado. Cuando una empresa establecida en el mercado crea barreras de entrada a competidores, tiene una ventaja.

**Calidad:** Grado de perfeccionamiento y usabilidad de un producto que marca el mercado y la comparación con los productos de la competencia.

**Cobertura:** Alcance, circulación, extensión. La cobertura se determina mediante una investigación que delimita el área Geográfica.

**Comunicación ascendente:** surge de los niveles bajos de la empresa o institución y su recorrido es justo el contrario de la descendente. Nace de la base de los

colaboradores y se dirige siguiendo diferentes caminos en función como estén organizados los canales formales de la comunicación hacia la alta dirección de la empresa.

**Comunicación del Marketing:** Medio por el cual las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores de manera directa e indirecta, sobre los productos y marcas que venden.

**Comunicación descendente:** Surge de la alta dirección y desciende de forma vertical hacia los niveles inferiores.

**Comunicación horizontal:** se produce entre personas y departamentos que están en el mismo nivel jerárquico, por lo tanto se desplaza siguiendo el organigrama en sus diferentes niveles produciendo un intercambio de informaciones entre compañeros.

**Comunicación interna en la empresa Tianshi Ecuador S.A:** Es la comunicación que se desarrolla dentro de esta empresa, la cual es importante para el desarrollo de los objetivos y el alcance de sus metas.

**Cuestionario:** Conjunto de preguntas que se presentan a los encuestados.

**Ejecución del Marketing:** Proceso que convierte los planes de marketing en tareas de acción y que asegura que dichas tareas se ejecuten de manera que se logre los objetivos establecidos del plan.

**Estrategia:** Reglas y pasos que facilitaran decisiones adecuadas y optimas en cada momento que incluye la filosofía, objetivos, políticas, y planes de acción de las empresas. Elemento fundamental en una empresa y para su óptima dirección.

**Estudio de mercado:** Muestra de investigación que toma a una parte de la sociedad o de un target segmentado para analizar sus reacciones impresiones, gustos, afinidades y adaptarlas al producto que para ellos va hacer creado y comercializado. Entre los diferentes estudios o técnicas de investigación de mercados encontramos las encuestas, sondeos, entrevistas personales, reuniones de grupos, test de productos personales.

**Experiencia en el mercado:** Conocimientos ya hechos de las actividades organización administración y realización de tareas propias de un mercado. Tener experiencia en un mercado permite más posibilidades de éxito.

**Imagen:** Conjunto de creencias, ideas e impresiones que un individuo tiene respecto a un objeto.

**Incentivo:** Compensación extra que se paga a un empleado o trabajador por realizar labores adicionales a los mínimos fijados.

**Marca:** Es el nombre que permite identificar, distinguir, y diferenciar un producto de otro.

**Marketing Mix:** Instrumento del marketing basado en el producto, el precio, la distribución la comunicación y el servicio.

**Marketing Promocional:** Técnica de Marketing que consiste en animar las ventas de las empresas. Es medible a corto plazo e implica un valor añadido, descuentos, regalo, sorteos, etc.

**Marketing:** Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

**Mensaje:** El mensaje es lo que se desea transmitir.

**Mezcla de Comunicaciones de Marketing:** Publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicity, marketing directo y ventas personales.

**Muestra:** Grupo de personas u objetos tomados de la población objetivo.

**Plan de Marketing:** Documento escrito que resume lo que el profesional de marketing ha aprendido, sobre el mercado, indica como la empresa planifica alcanza sus objetivos de marketing y ayuda a dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing.

**Precio:** Cantidad monetaria que se paga por un producto y servicio

**Producto:** Cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

**Punto de Venta:** Ubicación donde se realiza una compra, generalmente se piensa en términos de ventas minoristas.

**Red de Marketing:** Red formada por la empresa y los grupos de interés con los que mantiene relaciones rentables para ambas partes.

**Relaciones Públicas:** Variedad de programas diseñados para promover la imagen de una empresa y sus productos.

**Servicio:** Cualquier acto o desempeño que una parte ofrece a otra es esencialmente intangible y no da lugar a tener la propiedad de algo.

**Telemarketing:** Uso del teléfono y de centros de llamadas telefónicas para atraer a los clientes potenciales, vender a los clientes actuales y dar servicio tomando pedidos y respondiendo preguntas.

**Vendedor:** Profesional que puede ser interno o externo de una empresa que se limita a conseguir acuerdos de venta.

**Ventaja Competitiva:** Capacidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no puede o no deseen igual.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de la presente investigación se determina la aplicación de métodos de investigación, en primer lugar se aplica un método de investigación deductivo, (Bernal, 2008) señalo “Método deductivo: Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares”. (p.56) Se considera este método puesto que se llevara de lo general a lo específico, definiendo la existencia del problema y analizando las causas del mismo, lo cual permitirá establecer soluciones para que sean aplicadas a la empresa.

En segundo lugar se utilizara el método de investigación científico, según Zikmund & Babin (2008) define que: “El método científico es la forma en que los investigadores utilizan el conocimiento y las evidencias para llegar a conclusiones objetivas sobre el mundo real”.(p.7), se deberán consultar diversos autores para recopilar, interpretar y desarrollar el presente trabajo investigativo y referenciar la información que se incluya en relación a los temas relacionados con el trabajo con la finalidad de complementar y sustentar el mismo.

#### **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

##### **Población**

La población “es el conjunto de sujetos u objetos para y en los que se va a producir la investigación” (Ponce, 2009, pág. 139). Es decir, que está comprendida por las personas de una institución, cursos o ciudades, las cuales van a constituir en el objeto hacia quien está dirigido el problema.

La población que será considerada para el presente estudio será el personal, que conforman la empresa Tianshi Ecuador S.A en la Ciudad de Guayaquil, para mejorar la comunicación a su mercado objetivo y los productos tengan mayor aceptación frente a la competencia.

**Cuadro No. 3. Población**

No.	ESTRATOS	POBLACIÓN
1	Personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A	20
	Total	20

**Fuente:** Empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

### **Muestra**

Según los autores Arias & Fidias, considera que la muestra es el "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" (pág. 83). Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones.

En la presente investigación no se desarrolló o se aplicó la fórmula respectiva, ya que el universo representativo del estudio es menor a 100, motivo por el cual no se desarrolla el cálculo muestral.

El resultado de la muestra es igual a la población o universo, corresponde a:

<b>POBLACIÓN</b>	20
<b>MUESTRA</b>	20

**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **Técnicas**

La técnica es la encuesta que será aplicada al personal de la empresa por medio de un cuestionario donde se plantean y formulan preguntas de interés para recoger información que será de gran ayuda para analizar, identificar falencias y obtener resultados que nos direccionen para mejorar las barreras de comunicación.

#### **Técnicas de Investigación**

##### *Técnica Cuantitativa*

A.-Descriptivas (observación, encuesta y panel)

#### **Encuesta**

Es la técnica más empleada en la investigación en la que se recogen información muy variada como opiniones, motivaciones, actitudes, comportamientos, intenciones y características de los individuos por edad, sexo, etc. (Cuestionario, se formulan preguntas de formas estructuradas y en orden).

B.-Causales (experimentación)

#### **Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento es el cuestionario utilizado para recoger datos. Hablando en términos generales un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas que se presentan a los encuestados para obtener su respuesta, es un instrumento muy flexible porque existen diversas formas de preguntar, los cuestionarios necesitan ser cuidadosamente diseñados y testados antes de ser utilizado a gran escala.

Este cuestionario fue diseñado en 10 preguntas para el personal que nos proporcionaran respuestas para interpretar y tabular. Para poder recopilar información que después será analizada para resolver el problema durante el proceso, en función de los objetivos como primordial mejorar la comunicación en la empresa.

También consideramos los instrumentos fungibles como son las resmas de papel bond, bolígrafos, tinta, cuadernos, sobres, binchas de carpetas, copias, lápices, borrador, carpetas, resaltadores, marcadores, reglas, hojas, gomas, grapas, pendrive, cd, entre otras. Entre los materiales permanentes que utilizamos en este proyecto son, la oficina de Tianshi Ecuador S.A., grapadora, impresora, tableros, escritorio, laptops, sillas, copiadoras, teléfonos móviles y convencionales, fax, calculadoras, libros, energía eléctrica, entre otros.

**Cuadro No. 4.** Técnicas e Instrumentos de Investigación

<b>Técnicas e Instrumentos de Investigación</b>		
<b>Tipos de Investigación</b>	<b>Técnicas de investigación</b>	<b>Instrumentos de Investigación</b>
Información Secundaria	Lectura científica	Tesis de grados, Libros, Documentos de web
Información primaria	Encuesta	Cuestionario

**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

### **3.4. TRATAMIENTO A LA INFORMACION. – PROCESAMIENTO Y ANALISIS**

#### **Preguntas**

1. ¿Para qué?
2. ¿A qué persona?



#### **Explicación**

- Solucionar problema a investigar
- Personal de la empresa

- |                                 |   |                      |
|---------------------------------|---|----------------------|
| 3. ¿Sobre qué?                  | ➔ | Comunicación         |
| 4. ¿Quien?                      | ➔ | Investigadoras       |
| 5. ¿Cuándo?                     | ➔ | Mayo-Noviembre       |
| 6. ¿Lugar?                      | ➔ | Empresa Tianshi      |
| 7. ¿Cuántas veces?              | ➔ | Una vez por empleado |
| 8. ¿Qué técnica de recolección? | ➔ | Encuesta             |
| 9. ¿Qué instrumentos?           | ➔ | Cuestionario         |

### 3.5. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

**Cuadro No. 5. Fuentes**

Fuentes Primarias	Fuentes Secundarias
<b>Personal de la Empresa</b>	Información disponible del departamento de RRHH. de la empresa

**Fuente:** Empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

#### **Cronograma**

Corresponde a las actividades que deben realizarse en un periodo de tres meses con personal capacitado mediante un cuestionario que consta de preguntas en relación a preferencia del producto, cuales son las falencias de comunicación con el personal y cliente, esta investigación nos permitirá presentar los resultados y así definir las acciones correctivas.

#### **Presupuesto**

El presupuesto que se calcula para esta investigación considera a los gastos directos y gastos indirectos que incurren en este estudio por un periodo de tres meses aquí determinamos la asignación de los recursos necesarios planteados en el proyecto de investigación.

Cuadro No. 6. Cronograma

No.	Actividades	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2				
1	Recolección de información																										
2	Investigación bibliográfica																										
3	Desarrollo Capítulo I																										
4	Investigación bibliográfica																										
5	Revisión y aprobación																										
6	Elaboración del Capítulo II																										
7	Desarrollo del Marco Teórico																										
8	Elaboración del Capítulo III																										
9	La propuesta. Capítulo IV																										
10	Impacto/producto/beneficio																										
11	Conclusiones/Recomendaciones																										
12	Bibliografía																										
13	Correcciones																										
14	Impresiones																										
15	Entrega de borradores																										
16	Sustentación																										

Fuente: Empresa Tianshi Ecuador S.A

Elaboración: Mildred Gaibor &amp; Verónica Valencia

Cuadro No. 7. Presupuesto

<b>GASTOS DIRECTOS</b>	<b>COSTOS</b>
<i>Gastos del Personal</i>	\$648
<b>Equipos</b>	\$100
<b>Materiales Gastables</b>	\$180
<b>Otros Gastos</b>	\$150
<i>Total de Gastos Directos</i>	
<b>GASTOS INDIRECTOS</b>	\$300
<b>Total de Gastos Indirectos</b>	\$300
<b>Total de gastos</b>	1378

**Fuente:** Empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

### 3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el presente estudio de mercado se debe considerar al personal de Tianshi Ecuador S.A. como miembro de integración del negocio. Las encuestas realizadas nos arrojan datos de interés que fueron analizadas en su estudio de investigación y estructuradas bajo responsabilidad.

La necesidad de informarse sobre la cantidad de empleados que conforman el equipo laboral de Tianshi Ecuador S.A. que actualmente son 20, la mayoría de ellos tienen trato con los clientes sin embargo otros no les compete a su interés, se detectó que muy poco se fomenta el conocimiento compartido a través de los departamentos, se recomienda la integración y eventos con el personal por lo que se sugiere plantear, intensificar el trabajo en equipo con más actividades extra laborales que motiven con premios, bonos, viajes, concursos para que no afecte el clima laboral de la organización.

El estudio de investigación a empleados nos da a conocer los medios más importantes para nuestro grupo objetivo, ellos creen en los productos y la oportunidad de negocio aunque sugieren más incentivos, promociones, capacitaciones e información que agilite en forma precisa y confiable a sus inquietudes y conocimientos.

Adicionalmente nos ayudó a conocer en un porcentaje alto que el personal, estarían dispuestos a formar parte de la empresa y mantener un compromiso para trabajar por los mismos objetivos empresariales recomendando los productos a sus familiares, amigos y personas que les beneficie conocer sobre los productos de la empresa Tianshi Ecuador S.A.

Finalmente se menciona a través del resultado obtenido y se recomienda diseñar un plan de marketing para mejorar la comunicación de la empresa Tianshi Ecuador S.A. y que considere extender más horas de capacitación para informar sobre beneficios y características de los productos, mejorar la comunicación dentro y fuera de la empresa. Entender el sistema del negocio y así mejorar el clima laboral porque les interesa su estabilidad y compromiso laboral, económico y su salud.



**FORMATO DE ENCUESTA  
UNIVERSIDAD VICENTE ROCAFUERTE**

**INSTRUMENTO DE ENCUESTA DIRIGIDOS AL PERSONAL DE LA  
EMPRESA TIANSHI ECUADOR S.A**

**No.** 001-20

**Fecha:** .....

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.- DISEÑO DE UN PLAN DE  
MARKETING PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN EN LA  
EMPRESA TIANSHI ECUADOR S.A. EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.**

**1.1.OBJETIVO.-**

La presente encuesta considera un aporte sustancial de información, que contribuirá a destacar la importancia del diseño de un plan de marketing con el propósito de mejorar la comunicación de la empresa y los elementos que la conforman.

## ANÁLISIS DE DATOS

### Encuesta dirigido al personal que integra la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Pregunta No. 1.** La comunicación en la empresa es de:

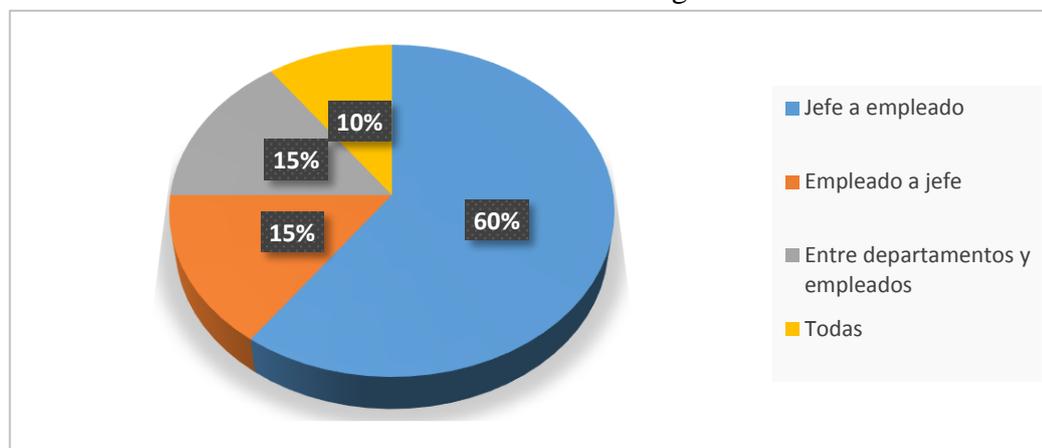
**Cuadro No. 8.** Comunicación Organizacional

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
1	Jefe a empleado	12	60%
2	Empleado a jefe	3	15%
3	Entre departamentos y empleados	3	15%
4	Todas	2	10%
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Gráfico No. 1.** Comunicación Organizacional



**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Análisis.-** En la presente tabulación, la muestra de estudio respondieron un 60% que la comunicación de la empresa se efectúa de jefe a empleado, el 15% de empleado a jefe, el 15% restante es entre departamento y empleado mientras que el 10% restante responde que todos los tipos de comunicación se emplea dentro de la empresa.

**Pregunta No. 2.** ¿Se fomenta el conocimiento compartido internamente con el personal?

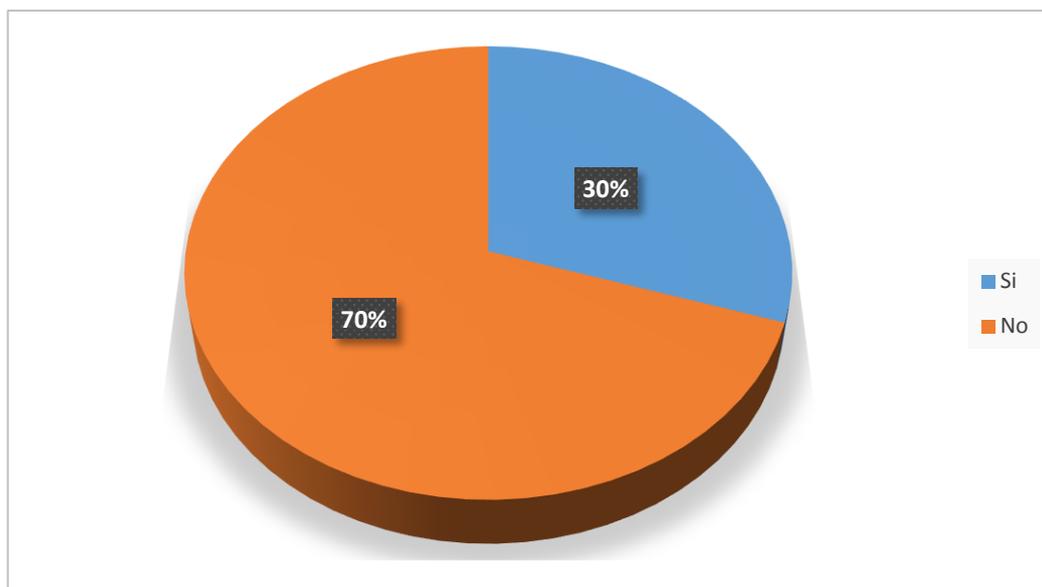
**Cuadro No. 9.** Conocimiento interno

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
1	Si	6	70%
2	No	14	30%
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Gráfico No. 2.** Conocimiento interno



**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Análisis.-** De las 20 personas encuestas que conforman parte de la empresa de Tianshi Ecuador S.A. el 70% dijeron que no se fomenta el conocimiento compartido, los criterios del personal, predomina ideas jerárquicas, lo que desmotiva a los colaboradores, mientras que el 30% restante afirmaron que comparte conocimientos con el personal de la empresa. Se considera que la empresa debe desarrollar la participación, la integración, la empatía, el compromiso en los integrantes que beneficie el clima organizacional.

**Pregunta No. 3.** ¿Cuál de estas personas consideran que son más importantes para la rentabilidad de Tianshi Ecuador S.A.?

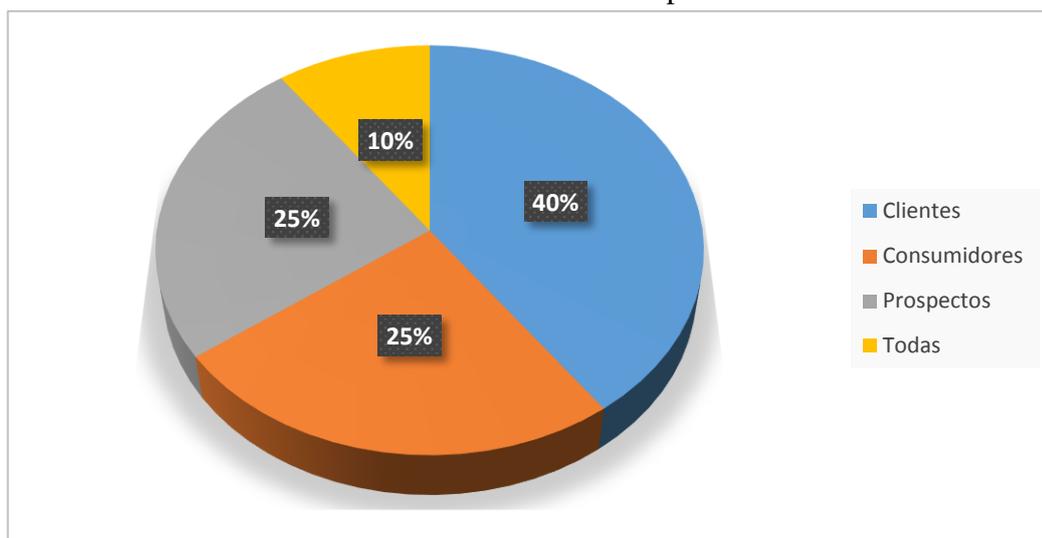
**Cuadro No. 10.** Elementos importantes

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
1	Clientes	8	40%
2	Consumidores	5	25%
3	Prospectos	5	25%
4	Todas	2	10%
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Gráfico No. 3.** Elementos importantes



**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Análisis.-** Las personas a las que se realizaron la encuesta pertenecientes a la empresa Tianshi, el 40% de los encuestados indican que consideran a los clientes como los entes más importantes que genera rentabilidad a la empresa; el 25% de los encuestados describen a las personas que ingresan como consumidores porque solo van a comprar productos, mientras que el 25% describen a las personas que ingresan como prospectos, y el 10% consideran que todas.

**Pregunta No. 4.** ¿Considera que el personal está adecuadamente capacitado acerca de los productos que oferta la empresa?

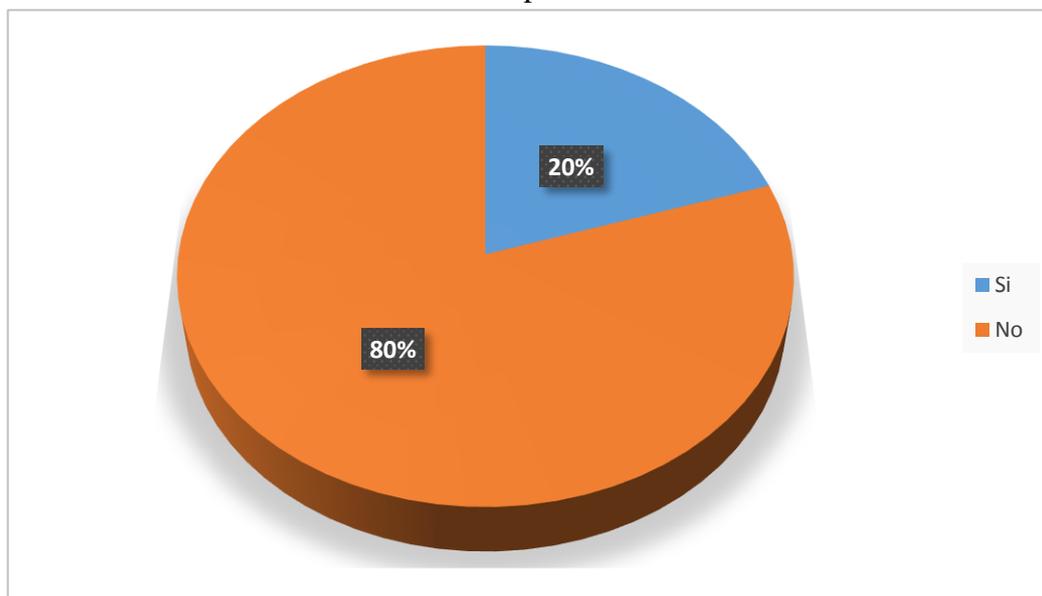
**Cuadro No. 11.** Capacitación adecuada

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
1	Si	4	20%
2	No	16	80%
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Gráfico No. 4.** Capacitación adecuada



**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Análisis.-** De nuestro total de 20 encuestados 16 personas que corresponden al 80% consideran que el personal no está adecuadamente capacitados sobre sus productos y 4 trabajadores que corresponden al 20% indicaron que el personal está capacitado. Se considera que la capacitación mejorará el conocimiento sobre los elementos principales de la empresa, y que sirve como herramienta para aminorar las falencias mejorar la motivación, el seguimiento de prospectar clientes y desarrollar la retroalimentación adecuada entre los elementos que conforman la empresa.

**Pregunta No. 5.** ¿Usted cree que debería haber más integración entre los departamentos de la empresa Tianshi?

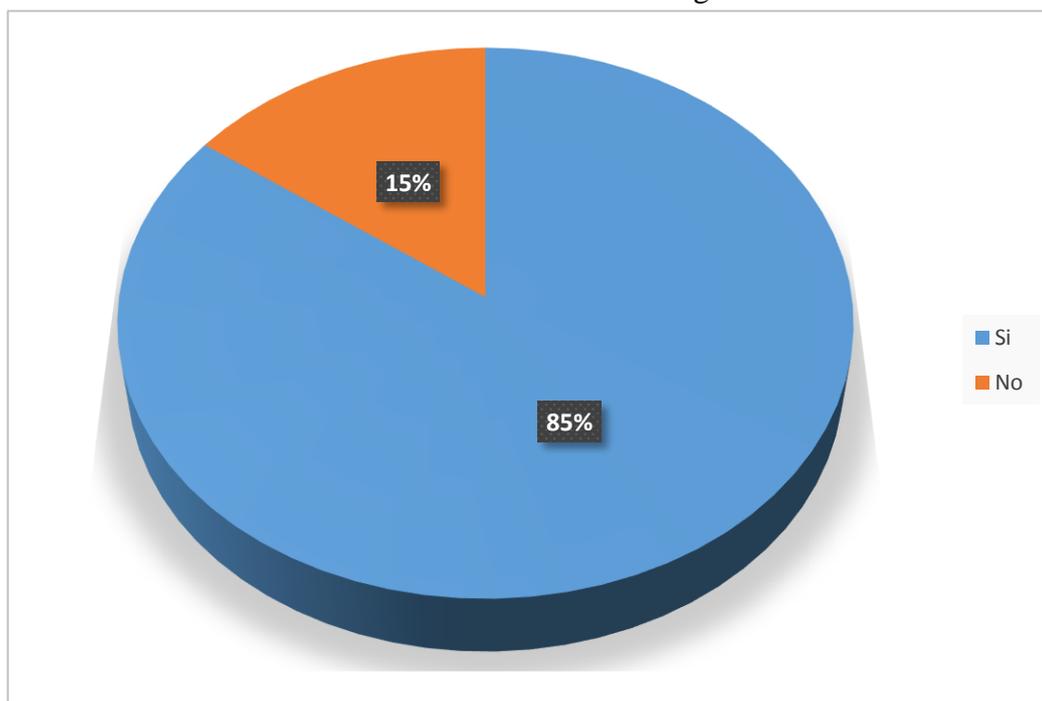
**Cuadro No. 12.** Fomentar la integración

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
1	Si	17	85%
2	No	3	15%
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Gráfico No. 5.** Fomentar la integración



**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Análisis.-** En este análisis 17 personas encuestadas que corresponde al 85% considera que debe haber más integración entre los departamentos de Tianshi, para lograr un clima laboral positivo que desarrolle el sentido de pertenencia en la empresa y 3 personas encuestadas que corresponden al 15% dijeron que no es necesario porque tienen otras actividades como prioridades.

**Pregunta No. 6.** ¿Porque cree que hay falencias de comunicación entre el personal de Tianshi Ecuador S.A.?

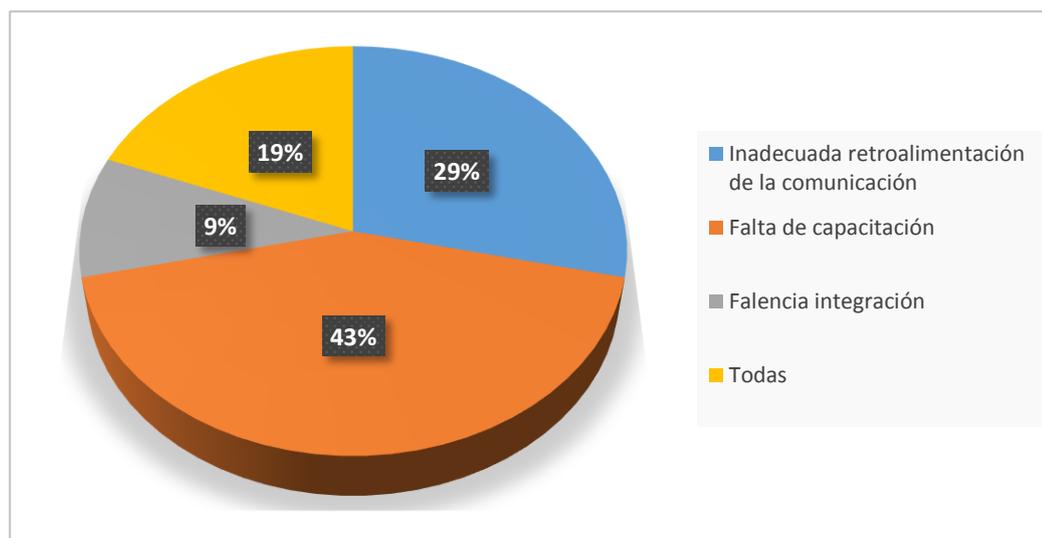
**Cuadro No. 13.** Barreras de la Comunicación

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
1	Inadecuada retroalimentación de la comunicación	6	29%
2	Falta de capacitación	9	43%
3	Falencia en la integración	2	9%
4	Todas	4	19%
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Gráfico No. 6.** Barreras de la Comunicación



**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Análisis.-** El análisis de la presenta tabulación considera que el 43% considera que existen falencia de comunicación por falta de capacitación, el 29% indica que se genera por una inadecuada retroalimentación, el 19% consideran que todas, mientras que el 9% considera que es por falencia en la integración, se considera que la mala retroalimentación de la comunicación con directivos, empleados y clientes crean barreras que pierden ejecución y resultados esperados.

**Pregunta No. 7.** ¿Usted cree que es favorable que Tianshi Ecuador S.A. debe implementar un plan de marketing para mejorar la comunicación?

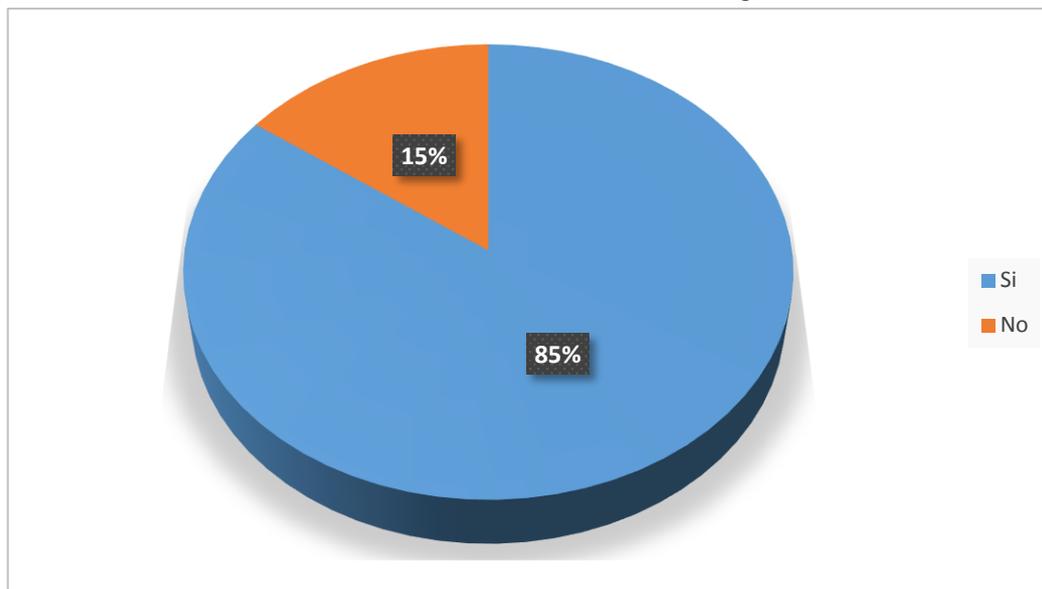
**Cuadro No. 14.** Plan de Marketing

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
1	Si	17	85%
2	No	3	15%
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Gráfico No. 7.** Plan de Marketing



**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Análisis.-** En este análisis de investigación se demuestra lo factible que sería implementar un plan de marketing para mejorar la comunicación interna de la empresa Tianshi Ecuador S.A. con su personal, y que influirán o se volverá efectiva en la ejecución con sus clientes y el mercado. Considerando el análisis situacional de la empresa con la competencia que estrategia implementar, la asignación de recursos necesarios y su respectiva ejecución y control para decidir qué medidas correctivas favorecerán a la empresa.

**Pregunta No. 8.** ¿Cuenta la empresa Tianshi Ecuador S.A. con un plan de marketing que facilite los adecuados procesos de comunicación?

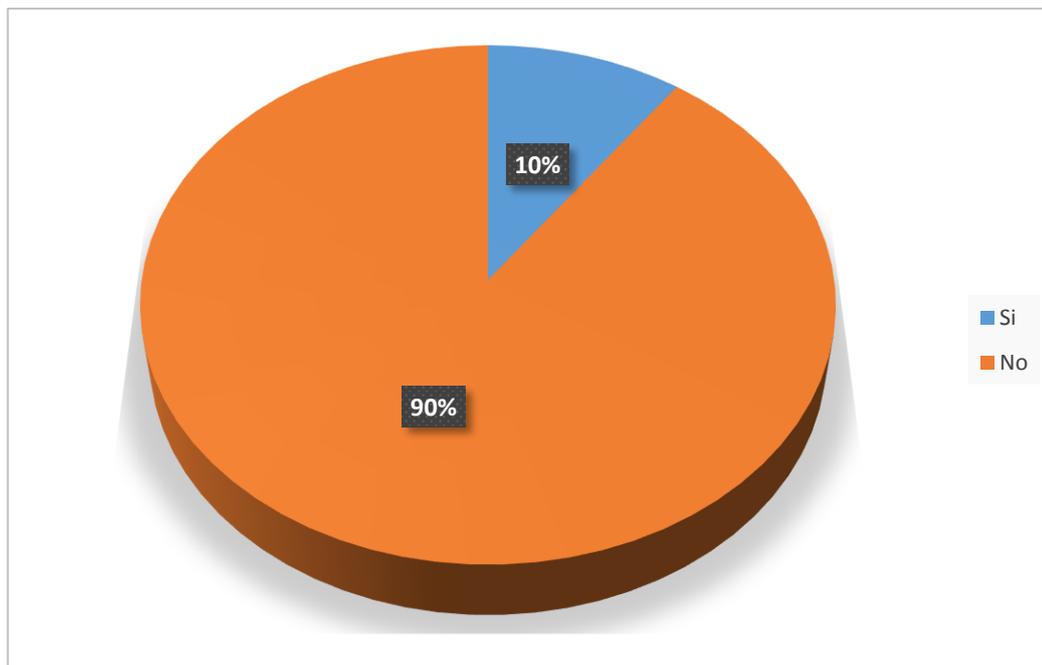
**Cuadro No. 15.** Procesos de la comunicación

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
1	Si	2	10%
2	No	18	90%
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Gráfico No. 8.** Procesos de la comunicación



**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Análisis.-** En este análisis de investigación demuestra que el 90% de los colaboradores de la empresa Tianshi Ecuador S.A, indica que la empresa no cuenta con un plan de marketing orientado a la facilitación de procesos de comunicación. Se considera que es de vital importancia el diseño y ejecución de un plan de marketing para mejorar la comunicación interna entre el personal de la empresa.

**Pregunta No. 9.** ¿Entre estos productos cual considera que se vende más en Tianshi Ecuador S.A.?

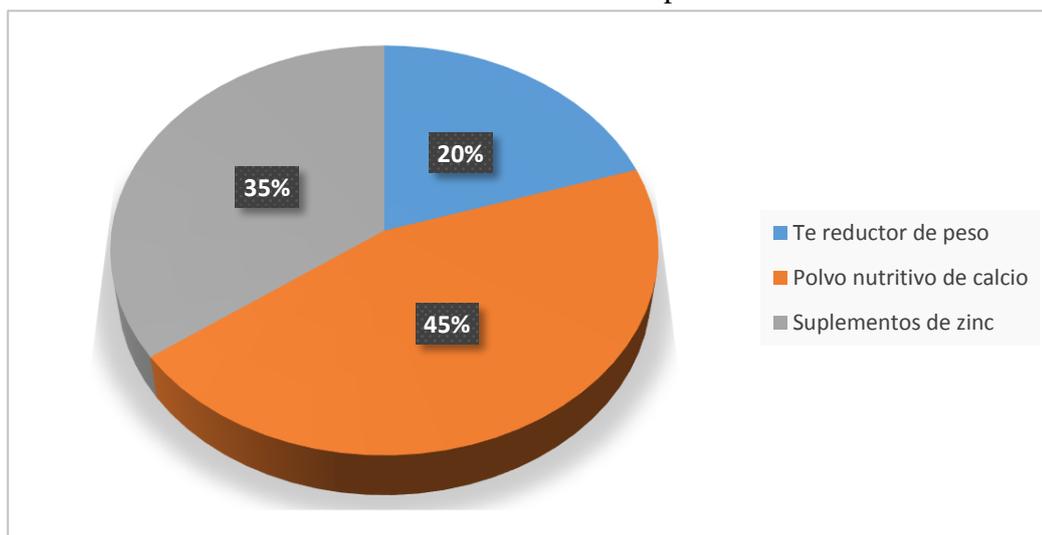
**Cuadro No. 16.** Ventas de los productos

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
1	Te reductor de peso	4	20%
2	Polvo nutritivo de calcio	9	45%
3	Suplementos de zinc	7	35%
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Gráfico No. 9.** Ventas de los productos



**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Análisis.-** Con este análisis se preguntó a los encuestados los que indicaron 9 personas correspondiente al 45% que el polvo nutritivo de calcio se vende más, 7 personas que corresponde al 35% corresponde al suplemento de zinc y 4 personas que corresponden al 20% mencionaron que es el té reductor de peso, así se arroja datos que demuestra el producto de más venta y conocimiento de ciertos beneficios del mismo por parte del personal. Pero se considera que se debe promocionar el producto que no tiene un alto porcentaje de venta con el objetivo que sea más conocido en el mercado.

**Pregunta No. 10.** ¿Cómo cree usted que deberían promocionar el producto Te reductor de Peso?

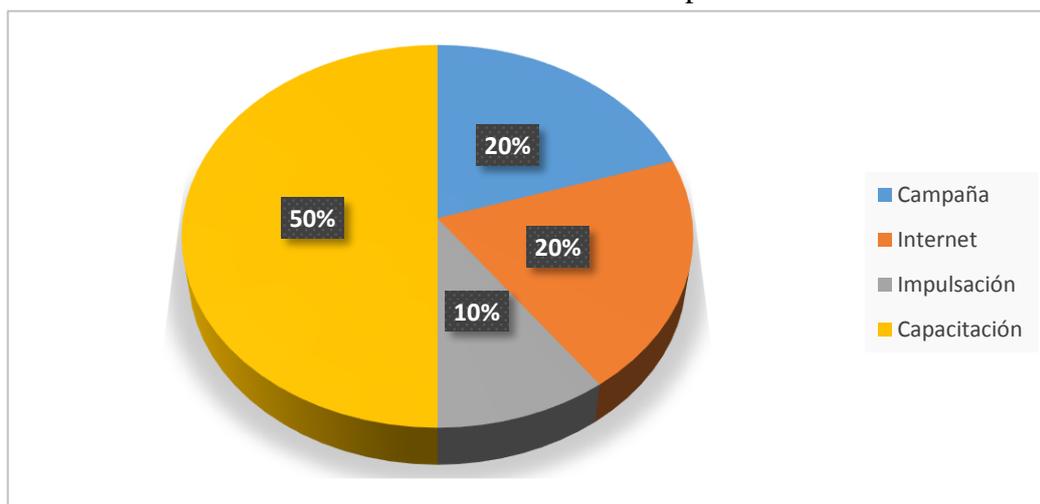
**Cuadro No. 17.** Promoción del producto

No.	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
1	Campaña	4	20%
2	Internet	4	20%
3	Impulsación	2	10%
4	Capacitación	10	50%
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Gráfico No. 10.** Promoción del producto



**Fuente:** Encuesta al personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor Mendoza & Verónica Valencia Pezo

**Análisis.-** Los resultados fueron que se deberían promocionar al Te reductor de peso, 4 personas que corresponden al 20% indicaron las campañas promocionales, 4 personas que corresponden al 20% dijeron por medio de internet, 2 personas que corresponden al 10% mencionaron la impulsación y 9 personas que conforman el 50% recomendaron la capacitación de productos a los clientes para que comprendan el sistema del negocio, compromiso de salud y prosperidad de Tianshi Ecuador S.A.

## CONCLUSIONES

Se contactó que la empresa Tianshi Ecuador S.A. tiene la necesidad de mejorar la comunicación interna de quienes conforman la organización, a partir de un diseño de plan de marketing que aportará a mejorar el clima organizacional, aplicados los instrumentos de recolección de datos se observó que la mayoría de los encuestados afirmaron que el 60% de la comunicación de la empresa se efectúa de jefe a empleado es decir que se evidencia el nivel jerárquico es de dirección descendente, el 70% dijeron que no se fomenta el conocimiento compartido, los criterios del personal o ideas no son tomados en consideración porque predomina la autoridad jerárquica lo que desmotiva a los empleados de la empresa.

También dio como resultado que su personal no está bien capacitado sobre los productos que la empresa oferta, el 43% considera que existen falencias de comunicación por la mala retroalimentación mientras que el 90% de los colaboradores de la empresa indica que la empresa no cuenta con un plan de marketing orientado a la facilitación de procesos de comunicación, en el diagnóstico de la problemática investigada a través de los instrumentos metodológicos y análisis de datos, se pudo determinar que la organización de estudio no tiene una adecuada comunicación, es necesario implementar estrategias de solución que permitirá la asignación de recursos necesarios y su respectiva ejecución y control, medidas correctivas que favorecerán a la empresa.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

Diseño de un Plan de marketing para mejorar la comunicación de la empresa Tianshi Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, es necesario estar alerta con las exigencias y expectativas del mercado, es de vital importancia asegurar o predecir el éxito de la empresa Tianshi Ecuador S.A. mediante el uso de las técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines. Bajo esta perspectiva, cobra importancia el estudio de mercado y un plan de marketing como herramientas vitales para la toma de decisiones en la iniciación, crecimiento y permanencia de este negocio en el mercado.

Por esta razón la propuesta infiere la aplicación de herramientas de mercadeo, a fin de mejorar la comunicación se lleva a cabo una investigación para evaluar las falencias de comunicación del personal. Al mismo tiempo que adopta un acercamiento del negocio en red para posicionar los productos y mejorar sus servicios como una ventaja de diferenciación competitiva.

La red de negocios de Tianshi Ecuador S.A. opera directamente a través de su matriz en Guayaquil, generando un sistema de negocio de red a personas dando la oportunidad de obtener ingresos, además de cuidar su salud y prevenir enfermedades. La responsabilidad y compromiso de la empresa debe estar encaminada a la formación y capacitación de líderes de red del negocio empresarial garantizando de esta manera su crecimiento como individuo y de estabilidad económica.

#### **4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA**

Desarrollar un plan de marketing analizando los procesos de comunicación, para mejorar las relaciones e integración con el personal de la empresa Tianshi Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil, favoreciendo mejor clima y de rentabilidad empresarial.

#### **4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA**

Los objetivos específicos de la empresa Tianshi Ecuador S.A. son:

- Capacitar al personal de ventas para fortalecer las habilidades y competencias para aumentar el volumen de ventas de los productos.
- Asignar la responsabilidad al jefe de Recursos Humanos informando el gran sentido de importancia de la estrategia de comunicación corporativa.
- Establecer mejor comunicación con los miembros de la empresa sobre el programa de capacitación del producto, valores corporativos.

#### **4.5 HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA**

La implementación de un plan de marketing permitirá mejorar los procesos de comunicación favoreciendo el clima laboral, integración con los miembros de la empresa y la rentabilidad de la empresa Tianshi Ecuador S.A.

#### **4.6 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA**

##### **LISTADO DE CONTENIDOS**

1. Título de la Propuesta.
2. Justificación e importancia.
3. Objetivos de la Propuesta
4. Desarrollo del contenido
5. Impacto producto y beneficio
6. Evaluación de la aplicabilidad de la propuesta
7. Conclusiones y recomendaciones.

##### **FLUJO DE LA PROPUESTA**

**Departamento de Ventas.-** Asesorar y motivar al personal para que promocióne más el producto sobre sus beneficios, y comunique. Esto a través de incentivos y bonos por ventas.

**Departamento de Recursos Humanos.-** A través de este plan mejorar las relaciones humanas con los integrantes que conforma la empresa favoreciendo el clima organizacional.

**Departamento de Marketing.-** Usar el plan de marketing para tener un enfoque y poder direccionar en base a las estrategias planteadas.

**Personal.-** Comunicar con un plan de marketing, para ganar participación, integración, motivación que mejore el clima laboral, y el compromiso con la empresa a través de la capacitación.

## **4.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **Resumen ejecutivo**

El presente trabajo tiene como objetivo presentar una propuesta de un nuevo modelo de negocio para la empresa Tianshi Ecuador S.A. con el objetivo de mejorar la comunicación entre los departamentos y sus colaboradores. La comunicación siempre ha existido porque es la que permite que se entablen relaciones entre los individuos que conforman la empresa. La supervivencia de la empresa dependerá de los cambios implementados y de la aceptación a nuevas tecnologías que es una exigencia para crear una cultura de innovación, también incluir las prioridades informativas que requieren un tratamiento especial haciendo evaluaciones del proceso de cambio y llevar un control y ejecución.

Este estudio pertinente nos permite indicar el grado de factibilidad que tendría el proyecto. Se van analizar las estrategias que va aplicar la empresa en pro de los empleados y se sientan más comprometidos, así de esta manera la cadena del negocio siga creciendo. Tianshi Ecuador S.A. se estará preparando para mejorar la comunicación con el personal.

### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

**Misión:** Proveer a los consumidores productos de excelente calidad, oportunidad de educación y negocio, mejorando la calidad de vida y construyendo una sociedad internacional armoniosa.

**Visión:** Estar a la vanguardia de la industria de venta directa global.

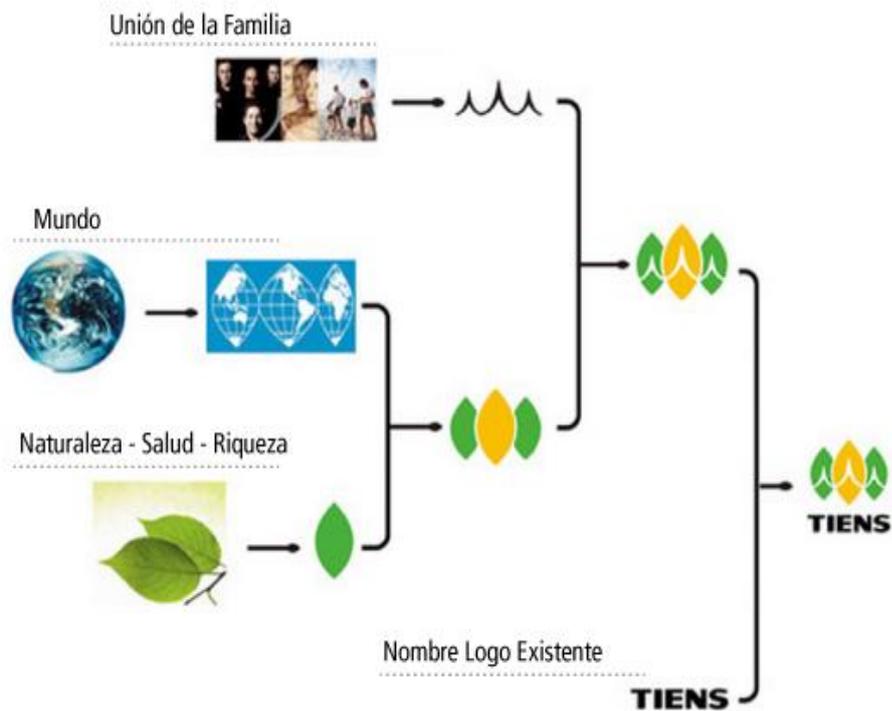
## ISOLOGO

**Imagen No. 1.** Logotipo de Tianshi

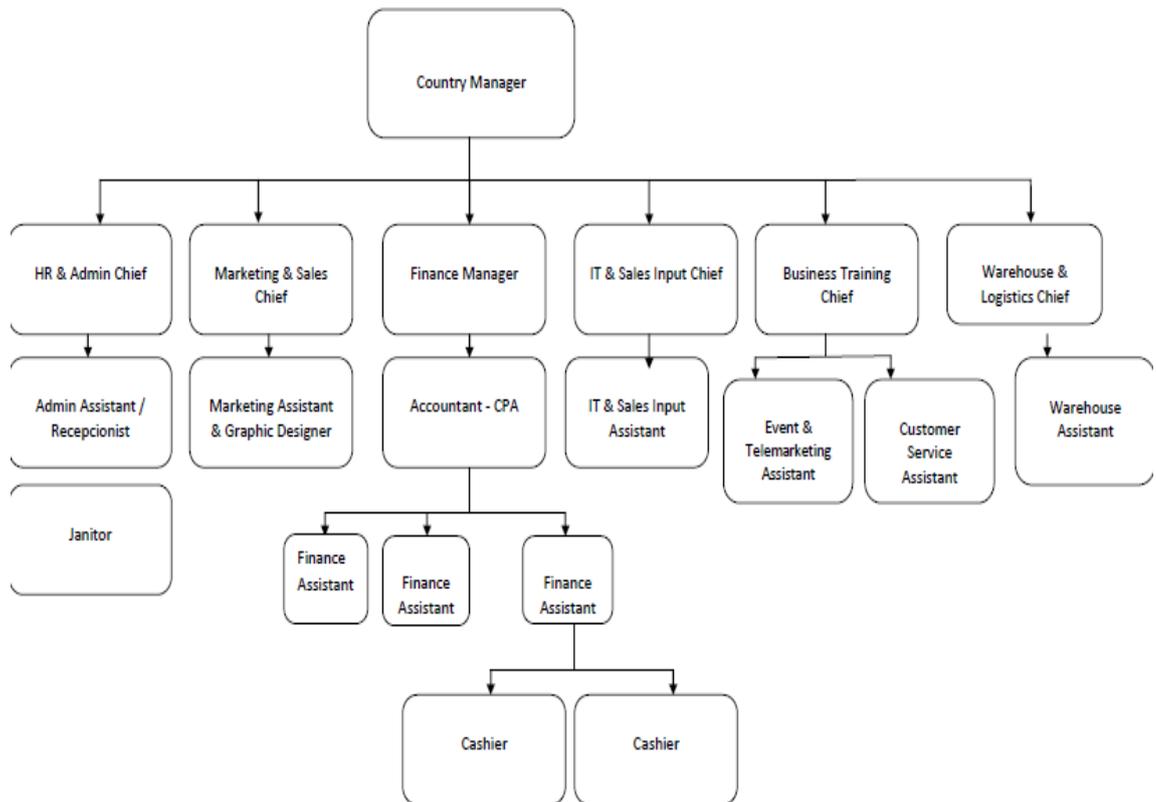


Mapa Mundial extendido  
**Verde:** Naturaleza y Salud  
**Ocre:** Sol y Abundancia  
 “FAMILIA UNIDA”

**Imagen No. 2.** Descripción del logotipo de Tianshi



**Cuadro No. 18.** Estructura del organigrama de la empresa Tianshi Ecuador S.A.



**Fuente:** Organigrama de la Empresa Tianshi Ecuador S.A

## FODA

### Fortalezas

- Productos de calidad.
- Credibilidad de la Empresa.
- Plan de Marketing dinámico.
- Nuevos Productos
- Especialistas profesionales de la salud son miembros de la empresa.

### **Oportunidades**

- El cambio de la perspectiva ahora a la personas les gusta estar saludable.
- El consumo de más productos naturales que de productos químicos, siendo una oportunidad para la empresa.
- La apertura del mercado existente en el país de suplementos de salud y productos de belleza.
- La falta de empleo hace que Tianshi sea una buena oportunidad de negocio.

### **Debilidades**

- Nuestro sistema de It se encuentra en proceso de ser cambiada.
- La generación de más horas de trabajo a cada empleado hasta que se complemente en este sistema.
- La información de los distribuidores no puede ser actualizada.
- La rotación del personal debido a la renuncia o salida.

### **Amenazas**

- Compañías ilegales que perjudican nuestro mercado.
- La existencia de productos de salud con precios más bajos y que se pueden encontrar en las farmacias.
- La diversificación de productos de los competidores muchos de ellos han entrado al mercado como suplementos.
- La existencia de equipos para la salud con las mismas condiciones que el nuestro pero con un precio más bajo.
- La adopción del sistema de negocio por muchas empresas locales.

### MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS  FACTORES EXTERNOS	<b>FORTALEZAS</b> <b>(F1) Productos de alta calidad.</b>	<b>DEBILIDADES</b> <b>(D1) Problemas de comunicación interna en la empresa.</b>
<b>OPORTUNIDAD</b>  <b>(O1) El desempleo hace que Tianshi sea una buena oportunidad de negocio.</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>  <b>(FO) Fortalecer la rentabilidad del negocio de Tianshi Ecuador S.A.</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>  <b>(DO) Mejorar las relaciones internas de comunicación para informar sobre la oportunidad de negocio.</b>
<b>AMENAZAS</b>  <b>(A1) La existencia de productos con precios más bajos.</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>  <b>(FA) Capacitación del personal sobre nuestros productos en relación a la competencia.</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>  <b>(DA) Revisión y control de los procesos de comunicación y ventas.</b>

Elaboración: Mildred Gaibor & Verónica Valencia

### Competencia

Como mercadólogos se deben identificar muy bien a los competidores directos e indirectos para tener en cuenta sus actividades, sus productos y sus estrategias comerciales para tomar decisiones propias, Tianshi Ecuador S.A. tiene competencia directa o indirecta que de una u otra manera resta y afecta la

participación de mercado por la cual se debe analizar y ver una ventaja competitiva.

### **Competencia Directa**

El presente estudio permite definir a la competencia directa en un mercado competitivo y entre las cuales se encuentra las siguientes: Omnilife, Herbalife, Nature's Garden, Forever Living, Nature's Sunshine.

### **Omnilife**

Omnilife Ecuador es una compañía multinivel que produce complementos nutricionales que le van a permitir al cuerpo humano mejorar y mantener un mejor estado de salud. Pero además Omnilife permite desarrollarse económicamente debido a que se diseñó un sistema multinivel que funciona espectacularmente además tiene escuelas de mujeres, hombres, y adolescentes en las que les ayuda a crecer a darse cuenta que se puedes funcionar a lo largo del camino con base de ideas.

En Ecuador cada persona que quiere ser distribuidor independiente de Omnilife se afilia a la compañía como distribuidor por medio de otra persona que sea un distribuidor independiente activo, a esta persona se le llama presentador u patrocinador. El negocio está orientado no sólo a ganar dinero sino más bien se enfoca a tener un bienestar integral, tanto en el desarrollo personal, familiar, económico, mediante la generación de abundancia para el beneficio de muchas personas en el país.

**Herbalife**

Es una compañía dedicada a la venta de productos para el cuidado personal, destinados a promover la calidad de vida y bienestar general. Herbalife mantiene un sistema que para formar parte de la base de distribuidores se exige ser mayor de edad y adquirir el paquete internacional de negocio, la meta es venderlos.

**Nature's Garden**

Promueve la salud y el bienestar humano siendo apasionados en la innovación y desarrollo de productos naturales OTC y de consumo de alta calidad garantizando satisfacción a nuestros clientes, relaciones mutuamente con sus socios comerciales.

**Forever Living**

Es una compañía basada en multinivel, dedicada a la venta de bebidas, cosméticos, suplementos nutricionales y productos de cuidado personal basados en ingredientes naturales, siendo los principales aloe vera y la miel. Fundada por Rex Maughan. Con distribuidores que son agentes de tiempo parcial quienes venden los productos tanto en línea, así como localmente a través de presentaciones a personas.

**Nature's Sunshine**

Cree en la salud natural y el bienestar que tienen el poder de cambiar vidas a través de sus productos, con su gente y su oportunidad de negocio, trabajan para

que eso sea una realidad cada día. En lo que respecta a su amplia gama de productos, compromiso de innovación, la pertinencia y pruebas rigurosas de control de calidad. Trae salud y bienestar a sus clientes cada día

### **Competencia Indirecta**

- ❖ Belcorp
- ❖ Yanbal
- ❖ Oriflame
- ❖ Avon
- ❖ E bel

### **Análisis de Segmentación**

#### **Geográfico**

País: Ecuador  
Provincia: Guayas  
Ciudad: Guayaquil  
Sector: Norte  
Zona: Urdesa  
Clima: Cálido-Tropical

#### **Demográfico**

Edad: Mayores de 18 años  
Género: Femenino - Masculino  
Estado Civil: Solteros, Casados, Divorciados, Viudos.

## Psicográfica

Clase social: Baja, media y media alta

Personalidad: Hombres o mujeres que cuidan su físico, salud y quieren prevenir enfermedades.

Estilo de vida: Personas que quieran cuidar su salud.

## Conductuales

Situación de compra: Sentirse saludable y estable económicamente.

Frecuencia de uso: (Diario, semanal, mensual, anual)

Beneficios que buscan: Comprar productos para cuidar su salud, prevenir enfermedades y mejorar sus ingresos.

## Posicionamiento



## Posicionamiento por beneficio

Busca posicionamiento a través de la relación directa que mantiene constantemente con el público objetivo y potencial la cual permite averiguar con

precisión las demandas del producto fomentando y construyendo una promesa de beneficio que les hace atractiva y única a los consumidores.

## **Objetivos de Marketing**

### **Objetivo General**

Diseñar el plan de marketing para mejorar la comunicación de la empresa Tianshi Ecuador S.A.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar el estado actual de comunicación de la empresa Tianshi Ecuador S.A. para detectar las falencias entre el personal.
- Integrar a los empleados en la estrategia de comunicación para lograr un clima laboral positivo.
- Formular estrategias de marketing mix de comunicación para la empresa Tianshi Ecuador S.A.

## **Estrategias de Marketing**

### **Estrategia de Producto**

Se considera esta estrategia para el producto te reductor de peso con actividades promocionales, capacitación y un presupuesto que sea factible implementar en el plan de marketing. El precio debe ser analizado en relación a la competencia para que el valor agregado detectado de nuestro producto sea diferenciado de otros productos en el mercado competitivo.

El té reductor de peso está elaborado con plantas naturales chinas como te olong, hojas de loto, te kunding, ruibardo, alisma oriental y cascara de naranja seca. Potente antitóxico, depurador del hígado, su uso continuo permite la reducción de peso. Entre los beneficios ayuda a regular el metabolismo y sistema cardiovascular.

Entre los beneficios de este producto tenemos que disminuye la grasa en la sangre. Ayuda a la reducción de peso. Aumenta el consumo de energía en el cuerpo y por ende el consumo de calorías. Combate el envejecimiento y la senilidad. Previene el estreñimiento. Mejora la digestión de los alimentos. El modo de empleo es tomar un bolsita de té una o dos veces al día, poner la bolsita en una taza con agua caliente y beber tibio.



Te Reductor De Peso

### **Estrategia de precio**

En comparación a los precios de la competencia el precio del te reductor de peso es de \$27,40. Ofrecer características de valor agregado, la manera de comunicar sus beneficios lograra informar y mantener diferencias de ventajas competitivas en relación con otros productos del mercado y cobrar precios más elevados.

- Capacitaciones del producto Te reductor de Peso cuatro veces en el año. (Anual) bajo responsabilidad del encargado de entrenamiento al personal de

Tianshi Ecuador S.A. sobre las características del producto, precio, beneficios, etc.

- Hacer promociones tipo 2 x 1 en la compra de tu producto recibe algún incentivo adicional (Anual)
- Ofrecer cupones o vales de descuentos (Semestralmente)
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos (Semestralmente)
- Precios especiales para clientes distinguidos (Anual)

### **Estrategia de Plaza**

Ofrecer el Te reductor de peso por medio de los diferentes canales de comunicación para dar a conocer al producto vía internet, envío de correos, llamadas telefónicas. También se ha de considerar la ubicación adecuada del producto en el punto de venta que sea conveniente y utilizar las redes sociales para comunicar sobre las promociones que se realizan en la empresa y este mensaje sea receptado de forma pertinente a todos los miembros que conforman la empresa Tianshi Ecuador S.A.

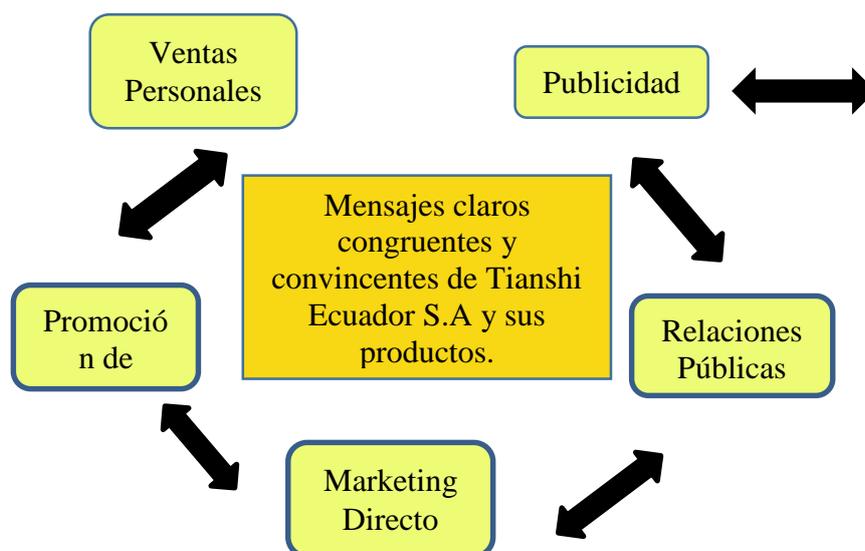
### **Estrategias de Promoción**

Promocionar el té reductor de peso para el cuidado de salud. Por tal motivo se invita a participar a los miembros de la empresa en la presentación de la propuesta donde se ofrece la oportunidad de formar parte de Tianshi Ecuador S.A. y vincula el compromiso organizacional para cumplir los objetivos planteados.

- Crear un puesto de degustación en la oficina de Tianshi Ecuador S.A.
- Crear 4 actividades promocionales del Te reductor de peso.
- Participar en las redes sociales de la empresa en relación con el producto Te reductor de peso.

## Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación busca coordinar e integrar cuidadosamente información sobre el producto te reductor de peso, para mejorar la comercialización y contrarrestar la competencia. Los múltiples canales de comunicación de la empresa como el intranet, email, memorándum, las redes sociales, informando sobre las promociones planificadas en el punto de venta. La creación de estas relaciones positivas con el personal de la empresa, mejoran clima organizacional, la cultura corporativa, empatía, y dan soporte de capacitaciones, organizan eventos, integración a los miembros y disminuye los rumores y barreras de comunicación.



**Fuente:** Empresa Tianshi Ecuador S.A  
**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

Los pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz que la empresa Tianshi Ecuador S.A busca comunicar y obtener una respuesta de compra de los productos que ofrece en esta oportunidad de negocio que sea el resultado de un proceso de toma de decisión que incluya las etapas de preparación del comprador.

## Plan de Acción

Comunicación e intercambio de ideas y opiniones entre personal de la empresa.

**Cuadro No. 19.** Plan de Acción



**Fuente:** Empresa Tianshi Ecuador S.A

## Presupuesto:

Que supone aplicar para las ejecuciones del plan. Se deberá tomar en cuenta los costes de capacitación de tutores. El presupuesto de promociones, eventos y aniversarios, etc.

## Activos Intangibles:

Lo primero que se gasta es la investigación de mercado, para saber la factibilidad del proyecto. El costo es el siguiente:

**Cuadro No. 20.** Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
DETALLE ACTIVOS INTANGIBLES	COSTO TOTAL
Investigación de mercado	\$ 1.378,00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>1.378,00</b>

**Fuente:** Empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

El activo intangible tiene una amortización a 5 años como se puede ver a continuación:

**Cuadro No. 21.** Amortización de activos intangibles

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES (USD)						
DETALLE ACTIVO INTANGIBLE	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estudio de Factibilidad.	\$ 1.378,00	\$ 275,60	\$ 275,60	\$ 275,60	\$ 275,60	\$ 275,60
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.378,00</b>	<b>\$ 275,60</b>				

**Fuente:** Empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

### Capital de trabajo:

Lo siguiente es calcular el capital de trabajo de las estrategias. En este caso se cuenta el sueldo de primer mes de la persona encargada, el fee del primer mes del community manager, la publicidad y suministros del primer mes. Se resume a continuación:

**Cuadro No. 22.** Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
DESCRIPCION	VALOR
PRIMER MES COMMUNITY MANAGER	\$ 610,00
PUBLICIDAD	\$ 300,00
SUMINISTROS	\$ 15,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 925,00</b>

**Fuente:** Empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

El total del capital de trabajo es de \$925.

### Inversión:

La inversión toma en cuenta todo lo mencionado anteriormente más una computadora de la persona que va a estar encargada del producto.

**Cuadro No. 23. Inversión**

<b>INVERSIÓN</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Capital de trabajo</b>	\$ 925,00
<b>Computadora</b>	\$ 900,00
<b>Investigación de mercado</b>	\$ 1.378,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 3.203,00</b>

**Fuente:** Empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

El total de la inversión es \$3,203

### **Depreciación:**

El único activo a depreciar es la computadora. Sigue la tabla de depreciación:

**Cuadro No. 24. Depreciación**

<b>ACTIVO</b>	<b>MONTO</b>
COMPUTADORA	900

**Fuente:** Empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
300	300	300

### **Presupuesto de Ingresos:**

Se calcula en base a la venta actual un incremento en cantidades vendidas del 10%. El precio se mantiene por 5 años.

A continuación se muestra el cuadro de ingresos:

**Cuadro No. 25. Presupuesto de ingresos**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS (USD)</b>					
<b>Descripción</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
CANTIDAD	5520	6072	6680	7348	8082

PRECIO	\$ 27,40	\$ 27,40	\$ 27,40	\$ 27,40	\$ 27,40
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$151.248,00</b>	<b>\$166.372,80</b>	<b>\$183.032,00</b>	<b>\$201.335,20</b>	<b>\$221.446,80</b>

Fuente: Empresa Tianshi Ecuador S.A

Elaboración: Mildred Gaibor & Verónica Valencia

### Costos Variables y fijos.

El costo fijo que se va a aumentar es el de las capacitaciones. Se estima en la estrategia realizar una capacitación trimestral, y por cada capacitación se paga \$1,000 de honorarios al capacitador y \$100 en piqueos. Como se van a realizar 4 capacitaciones al año, el costo sería el siguiente:

**Cuadro No. 26. Capacitaciones**

<b>CAPACITACIONES</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Honorarios Capacitador	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Coffee Break	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
<b>Total Capacitaciones</b>	<b>\$ 4.400,00</b>				

Fuente: Empresa Tianshi Ecuador S.A

Elaboración: Mildred Gaibor & Verónica Valencia

También se tiene como gastos fijos la publicidad, los suministros, el sueldo de la persona, el premio anual al mejor vendedor y los gastos administrativos y de alquiler que están prorrateados para el producto.

**Cuadro No. 27. Proyección de los gastos fijos a 5 años**

<b>COSTOS FIJOS (USD)</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Capacitaciones	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00
Sueldos	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00
Suministros	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00

Gastos Administrativos	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Alquiler	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Premio Vendedor	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
<b>TOTAL</b>	<b>16.720,00</b>	<b>16.720,00</b>	<b>16.720,00</b>	<b>16.720,00</b>	<b>16.720,00</b>

**Fuente:** Empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

Además como costo variable tenemos el costo del producto importado y la comisión que se les paga a los vendedores:

**Cuadro No. 28.** Costos de variables

<b>Costo del producto</b>	\$10
<b>Comisión vendedor</b>	30%

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo del Producto	55.200,00	60.720,00	66.800,00	73.480,00	80.820,00
Comisión	45.374,40	49.911,84	54.909,60	60.400,56	66.434,04
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>100.574,40</b>	<b>110.631,84</b>	<b>121.709,60</b>	<b>133.880,56</b>	<b>147.254,04</b>

**Fuente:** Empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

Todo esto se resume en el siguiente cuadro de egresos:

**Cuadro No. 29.** Presupuesto de egresos

<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS (USD)</b>						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>-3.203,00</b>					
<b>COSTOS FIJOS</b>		16.720,00	16.720,00	16.720,00	16.720,00	16.720,00
<b>COSTOS VARIABLES</b>		100.574,40	110.631,84	121.709,60	133.880,56	147.254,04
Reinversión						
<b>TOTAL</b>	<b>-3.203,00</b>	<b>117.294,40</b>	<b>127.351,84</b>	<b>138.429,60</b>	<b>150.600,56</b>	<b>163.974,04</b>

**Fuente:** Empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

El beneficio neto proyectado es el siguiente:

**Cuadro No. 30.** Cuadro Resumen

<b>CUADRO RESUMEN (USD)</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS		151.248,00	166.372,80	183.032,00	201.335,20	221.446,80
EGRESOS		117.294,40	127.351,84	138.429,60	150.600,56	163.974,04
INVERSIÓN	- 3.203,00					
<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>- 3.203,00</b>	<b>33.953,60</b>	<b>39.020,96</b>	<b>44.602,40</b>	<b>50.734,64</b>	<b>57.472,76</b>

**Fuente:** Empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

### **Punto de equilibrio:**

Es muy importante saber cuánto es el mínimo que se necesita vender para no tener pérdida. El punto de equilibrio se calcula comprando el margen bruto de cada producto con los costos fijos totales. La siguiente tabla muestra el cálculo por los 5 años.

**Cuadro No. 31.** Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Precio	27,4	27,4	27,4	27,4	27,4
Total Costos Fijos	16.720,00	16.720,00	16.720,00	16.720,00	16.720,00
Costo Variable	18,22	18,22	18,22	18,22	18,22
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>1.821</b>	<b>1.821</b>	<b>1.821</b>	<b>1.821</b>	<b>1.821</b>

**Fuente:** Empresa Tianshi Ecuador S.A

**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

El punto de equilibrio para cada año en vista de que no varía el costo ni el precio es de 1821 unidades.

### Estado de resultado y Flujo de Efectivo:

A continuación se presenta el estado de resultado de la propuesta proyectado a 5 años:

**Cuadro No. 32.** Estados de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	151.248,00	166.372,80	183.032,00	201.335,20	221.446,80
(-) Costos Fijos	16.720,00	16.720,00	16.720,00	16.720,00	16.720,00
(-) Costos Variables	100.574,40	110.631,84	121.709,60	133.880,56	147.254,04
(-) Depreciación	300,00	300,00	300,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Amortización Intangible (ESTUDIO FACT.)	275,60	275,60	275,60	\$ 275,60	\$ 275,60
<b>Utilidad Neta</b>	<b>33.378,00</b>	<b>38.445,36</b>	<b>44.026,80</b>	<b>50.459,04</b>	<b>57.197,16</b>

Fuente: Empresa Tianshi Ecuador S.A

Elaboración: Mildred Gaibor & Verónica Valencia

Finalmente, se muestra el flujo de caja con todos los valores mencionados para calcular el valor actual neto y la tasa interna de retorno:

**Cuadro No. 33.** Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		151.248,00	166.372,80	183.032,00	201.335,20	221.446,80
(-) Costos Fijos		16.720,00	16.720,00	16.720,00	16.720,00	16.720,00
(-) Costos Variables		100.574,40	121.709,60	121.709,60	133.880,56	147.254,04
(-) Depreciación		300,00	300,00	300,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Amortización Intangibles		275,60	275,60	275,60	275,60	275,60
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>31.378,00</b>	<b>38.445,36</b>	<b>44.026,80</b>	<b>50.459,04</b>	<b>57.197,16</b>
Depreciación		300,00	300,00	300,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Amortización Intangibles (ESTUDIO FACT.)		275,60	275,60	275,60	275,60	275,60
(-) Inversión Inicial	-3.203,00					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-3.203,00</b>	<b>33.953,60</b>	<b>39.020,96</b>	<b>44.602,40</b>	<b>50.734,64</b>	<b>57.472,76</b>

Fuente: Empresa Tianshi Ecuador S.A

Elaboración: Mildred Gaibor & Verónica Valencia

<b>TASA</b>	<b>12%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 154.821,46</b>
<b>TIR</b>	<b>1075%</b>

Para calcular el valor actual neto se usa una tasa esperada por el accionista del 12%, una tasa promedio que es por supuesto mayor a la ofrecida por el banco.

### Control del Plan

Los coordinadores del proyecto se encuentran bajo responsabilidad del departamento de Marketing que asigna funciones de oportunas y acciones correctivas a las posibles brechas desfavorables que pueden suceder en llevar a cabo el plan de marketing.

Los indicadores a tener en cuenta son los siguientes:

**Cuadro No. 34. Área de Mercado y Ventas**

<b>Área de mercado y ventas</b>			
<b>Indicador</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estructura</b>	<b>Tiempo</b>
Venta de producto	Capacitación del producto	Promocionar el producto	Anual

**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

**Cuadro No. 35. Area de gestion humana**

<b>Área de gestión humana</b>			
Capacitación	Mejorar la comunicación, clima laboral y empatía	Realizar capacitación de producto	Semestral

**Elaboración:** Mildred Gaibor & Verónica Valencia

Basado en la actividades establecidas y a partir de los resultados obtenidos, por las encuestas se realizó la proyección del punto de vista financiero del plan de marketing para el producto te reductor de peso de acuerdo a los altos impactos de estrategias de producto, precio y promoción.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- El presente diseño de un plan de marketing para mejorar la comunicación de la empresa Tianshi Ecuador S.A. Se ha de entender como una herramienta para optimizar el rendimiento, pues el fin es integrar en la empresa elementos innovadores de comunicación que sitúen a la empresa en una clara situación de ventaja competitiva y posicionamiento
- Finalmente se destaca que la ausencia de un plan de comunicación impide proyectar el prestigio alcanzado en el mercado, elementos que obedecen a la ausencia de una administración moderna que contemple la utilización del marketing como una herramienta estratégica fundamental en el desarrollo de las organizaciones.
- Para ejecutar las acciones correctivas es necesario que el personal de la empresa Tianshi estén comprometidas con sus funciones y obligaciones y lo importante que estén involucrados en el plan, para lograr que los objetivos se cumplan. Como mercadólogos este plan de marketing marca la diferencia entre las empresas que prosperan y crecen de las que se estacan o pierden posicionamiento

## **Recomendaciones**

- Este desarrollo del plan de marketing para mejorar la comunicación se ejecutara con el debido control para lograr los objetivos planteados, cumpliendo paso a paso.
- La depuración y reorganización de la empresa debe ser el punto de inicio para cualquier mejora a nivel empresarial.
- Se debe priorizar la ejecución del proyecto planteado al interior de la empresa para mejorar la organización.
- Dar capacitación al personal, para reforzar la información así mismo considerando el ingreso de nuevo personal reclutado, fomentando buen clima laboral.
- La correcta gestión de comunicación dentro de la empresa reduce la posibilidad de flujos incontrolados de información, disminuyendo así un alto riesgo de conflicto.
- La comunicación interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros directivos y empleados.
- Se sugiere implementar un diseño plan de marketing para mejorar la comunicación en los diferentes niveles de la organización.

- Se recomienda motivar y comprometer al personal por los objetivos de la empresa.
- Es necesario un cambio de mentalidad, pocos son los directivos y mandos intermedios que asumen la comunicación como parte de su responsabilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, & Benítez. (2012). *Comunicación: Problemas sociales, económicos y políticos dentro de la organización*. México D.F: Universidad Nacional-Autónoma e México .
- Arias, & Fideas. (2006). *Introducción a la metodología científica*. Caracas - Venezuela: Publicaciones Espisteme 5ta edición.
- Brandolini, Gonzáles, & Hopkins. (2009). *Comunicación interna*. Buenos Aires: Publicaciones DIRCOM.
- Byron, B. (2014). *La Comunicación Organizacional Interna*. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Costa, J. (2011). *Comunicación corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Publicaciones la Cruija 2da edición.
- Fernández, C. (2013). *La comunicación en las organizaciones* . México D.F: Editorial Trillas.
- Fischer Laura, E. J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGrawHill.
- Goldhaber. (2013). *La comunicación en las organizaciones*. La Habana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing - Décima Cuarta Edición*. México.
- Lam. (2013). *Comunicación y gestión*. Publicaciones Dirco.
- Moret, & Arcila. (2009). *Comunicación interna y cultura en las organizaciones* . *Disertaciones*, España.

- Nos. (2012). Cooperación y acción comunitaria en la organización . *Revista Icaria S.A - Barcelona*.
- Philip Kotler, K. K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Decimo Cuarta Edición.
- Ponce, V. (2009). *Guía para el diseño de Proyectos Educativos*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Reginfo. (2013). *Gestión de la comunicación, núcleo de la comunicación social en las organizaciones*. Publicaciones Dircom.
- Rincón. (2013). *Comunicación Organizaciones, aproximaciones para la construcción de una gestión eficiente*. Publicaciones Dircom .
- Santomartino. (2013). *Modelo de la comunicación institucional de Joan Costa y su aplicación*. Editorial Experimentación-innovación-creación.
- Soto, L. (2013). *Comunicación Interna*. Quito: Publicaciones Ciespal.
- Trelles, I. (2012). *Comunicación organizacional*. La Habana - Cuba: Publicaciones Felix Valera.
- Trelles, Merino, & Espinoza. (2014). *Comunicación, imagen e identidad corporativas*. La Habana-Cuba: Publicaciones Felix Varela.
- Vaca, F. (2015). *Diseño de un plan de comunicación interna y clima laboral* . Ambato-Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES".

Vera, M. (2013). *Análisis de la demanda y propuesta de un plan de marketing para empresas* . Guayaquil-Ecuador: Universidad de Guayaquil- Carrera de publicidad y mercadotecnia.

Yépez, J. (2013). *Plan de marketing para posicionar la empresa Faconza* . Sangolquí- Ecuador : ESPE- Universidad de las Fuerzas Armadas.

# ANEXOS

## Anexo 1.

### PRODUCTO TIANSHI

#### A.- Suplementos



Polvo nutritivo de Tianshi



Calcio Dietético en polvo de Tianshi



Nutritivo Infantil de calcio



Capsulas de Lecitina Calcio



Te Antilipido de Tianshi



Micelio de Cordyceps Tianshi



Capsula de Chitosa



Capsula de Espirulina



Capsulas Revitalizantes



Capsula de Jiagulan Plus



Capsulas de Tocolectic



Tabletas de Doble Celulosa



Suplemento de Zinc



Tabletas Masticables de Calcio



Polvo Proteína de Petidos y Soya



Instrumentos

**Anexo 2.**

**FORMATO DE ENCUESTA**

**1.- La comunicación en la empresa es de**

- De Jefe a Empleado ( )
- De Empleado a Jefe ( )
- Entre departamentos y empleados ( )
- Todas ( )

**2.- ¿Se fomenta el conocimiento compartido internamente con el personal?**

- SI ( )
- NO ( )

**3.- ¿Cuál de estas personas consideran que son más importantes para la rentabilidad de Tianshi Ecuador S.A.?**

- Clientes ( )
- Consumidores ( )
- Prospectos ( )
- Todas ( )

**4.- ¿Considera que el personal está adecuadamente capacitado acerca de los productos que oferta la empresa?**

- SI ( )
- NO ( )

**5.- Usted cree que debería haber más integración entre los departamentos de la empresa Tianshi Ecuador S.A.?**

- SI ( )
- NO ( )

**6.- ¿Porque cree que hay falencias de comunicación entre el personal de Tianshi Ecuador S.A.?**

- Inadecuada retroalimentación de la comunicación ( )
- Falta de capacitación ( )
- Falencias de Integración ( )
- Todas ( )

**7.- ¿Usted cree que es favorable que Tianshi Ecuador S.A. debe implementar un plan de marketing para mejorar la comunicación?**

- SI ( )
- NO ( )

**8.- ¿Cuenta la empresa Tianshi Ecuador S.A. con un plan de marketing que facilite los adecuados procesos de comunicación?**

- SI ( )
- NO ( )

**9.- ¿Entre estos productos cual considera que se vende más en Tianshi Ecuador S.A.?**

- Te reductor de peso ( )
- Polvo nutritivo de calcio ( )
- Suplemento de Zinc ( )

**10.- ¿Cómo cree usted que deberían promocionar el producto Te reductor de Peso?**

- Campañas ( )
- Internet ( )
- Impulsación ( )
- Capacitación ( )

**Anexo 3.**

**EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS**



**CAPACITACIÓN**



**CAPACITACIÓN JERÁRQUICA**



**CAPACITACIÓN CON EL PERSONAL**





**PARTICIPACIÓN E INTEGRACIÓN DEL PERSONAL**

Anexo 4.

PERMISOS MUNICIPALES

PATENTE DE LA EMPRESA

**DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA**

**CONTRIBUYENTE**  
TIANSHI ECUADOR S.A.

**CONCEPTO**  
**PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL**

AÑO : 2015    No. 94802

ACTIVIDAD : COMERCIAL

EXENTO: No

CAPITAL PROPIO : 507,358.59

Patente Anual: 1,570.54

VALOR TASA TRAMITE: 2.00

DESCUENTO: 0.00

INTERES: 85.66

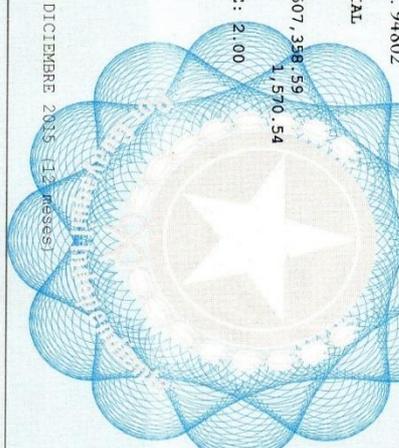
MULTA: 19.50

MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL  
**COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA**

MES OCT    DIA 26    AÑO 2015    CALA 18    No. 20760841

CEPULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL  
0992353244001

CODIGO TRANSACC.  
**PAT**



VALIDO: De ENERO a DICIEMBRE 2015 (12 meses)

CH - PRO - 1 - 1 - 677-70

Director Financiero: *[Signature]*

Tesorero Municipal: *[Signature]*

Jefe de Cobranza: *[Signature]*



20760841

VALOR RECIBIDO	EFFECTIVO	CHEQUES	M/C y/o TRANSFER.	TOTAL RECIBIDO
	\$.*****0.00	\$.*****1,677.70	\$.*****0.00	\$.*****1,677.70

**PAGA 2015**

**TESORERIA MUNICIPAL**

**202691502**

SEILLO Y FIRMA DEL CAJERO

CONTRIBUYENTE

## PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

**Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria**

**AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN,  
CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA**

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2014-2.8-0000839**

Nombre o Razón Social del establecimiento: TIANSHI ECUADOR S.A.

Nombre del Propietario o Representante Legal: MASPONS HERNANDEZ DAISY

Número del RUC del establecimiento: 0992353244001 Establecimiento N°: 1

Provincia: GUAYAS

Cantón: GUAYAQUIL

Parroquia: TARQUI

Sector: URDESA

Dirección: AVENIDA LAS MONJAS 216B ENTRE CALLE PRIMERA Y TERCERA

Calle principal: AVENIDA LAS MONJAS

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):

- \* 2.12 ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO DE PRODUCTOS NATURALES PROCESADOS DE USO MEDICINAL. Riesgo: Medio
- \* 14.2 ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS, BEBIDAS, ADITIVOS ALIMENTARIOS O COMBINADOS. Riesgo: Medio
- \* 2.8 ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS DISTRIBUIDORAS FARMACEUTICAS(MEDICAMENTOS EN GENERAL,MEDICAMENTOS HOMEOPATICOS,PRODUCTOS NATURALES PROCESADOS DE USO MEDICINAL). Riesgo: Medio
- \* 8.0 DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS COSMETICOS, HIGIENICOS DE USO DOMESTICO, PRODUCTOS ABSORBENTES DE HIGIENE PERSONAL O COMBINADOS. Riesgo: Medio
- \* 3.3 ESTABLECIMIENTOS DE DISPOSITIVOS MEDICOS Y REACTIVOS BIOQUIMICOS DE DIAGNOSTICO IN VITRO PARA USO HUMANO CASAS DE REPRESENTACION Y DISTRIBUIDORAS DE DISPOSITIVOS MEDICOS Y/O REACTIVOS BIOQUIMICOS DE DIAGNOSTICO IN VITRO PARA USO HUMANO. Riesgo: Medio

Fecha de Emisión: 20-12-2014

**Fecha de Vigencia: 20-12-2015**  
Ministerio de Salud Pública

Orden de pago: 0000047764 Valor: \$497.76

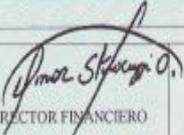
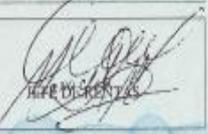
## PERMISO DE TASA DE HABILITACIÓN

 <b>MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL</b> <b>COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA</b>		MES: OCT    DÍA: 29    AÑO: 2015    CAJ. No.    No: 20768525
CONTRIBUYENTE: <b>TIANSHI ECUADOR S.A.</b>		R.U.C.: <b>0992353244001</b> CÓDIGO CATASTRAL:    CÓDIGO TRANSACC.: <b>THA</b>
DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA	<b>TASA DE HABILITACION Y CONTROL DE ESTABLECIMIENTOS (2015) ACTIVO</b>	
	Número : 200383    Tipo Emisión: MANUAL Nombre : TIENS ECUADOR Actividad: OFICINA ADMINISTRATIVA DE VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Dirección: URDESA, LAS MONJAS 216 E/CALLE 1ERA Y 3ERA, ED. TIENS Cód. Cat.: 35-0038-011-0-0-0    Área : 1064.00 MTS <sup>2</sup> EN CASO DE INCUMPLIMIENTO DE LAS ORDENANZAS Y DISPOSICIONES VIGENTES, SE PROCEDERÁ A LA SANCIÓN Y REVOCATORIA DE LA PRESENTE TASA DE HABILITACIÓN.	
	Tasa: \$1,167.63    Descuento: \$0.00    Interés: \$53.01    Trámite: \$0.00    Total: \$1,220.64	
	20768525	
		
DIRECTOR FINANCIERO: 		VALOR RECIBIDO EFECTIVO: \$.....0.00 CHEQUES: \$.....1,220.64 NC y/o TRANSFER: \$.....0.00 <b>TOTAL RECIBIDO: \$.....1,220.64</b>
TESORERO MUNICIPAL: 		PAPELETA DOLAR CONTRIBUYENTE 16:23:47 TAN
JEFE DE OFICINA: 		<b>20263992</b> SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

## PERMISO DE BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS

	<b>BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL</b> <b>OFICINA TECNICA DE PREVENCION DE INCENDIOS</b>	
	R.U.C. 0968514210001	No. <b>759500</b>
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO		FECHA: 16/04/2015
R.U.C.: 0992353244001	VALOR: \$ 316.00 USD	
NOMBRE: TIANSHI ECUADOR S.A. RAZON COMERCIAL: VTA. Y MAY. PROD. DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR DIRECCION: CDLA. URDESA CENTRAL CALLE: LAS MONJAS 216 E/ PRIMERA Y TERCERA ED. TIENS ECUADOR		
Año(s): 2015: \$ 316.00		
Este despacho, en atención a la solicitud presentada, procede a extender la <b>PERMISIÓN DE FUNCIONAMIENTO</b> . Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentarse al ser requerido por funcionarios autorizados por el Benemerito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. Nota: No será válido este certificado si la documentación es falsa, adulterada o si se encuentran materiales explosivos y/o juegos pirotécnicos.		
*TRESCIENTOS E DIECISEIS DOLARES*		
714418		
OBSERVACION: Reg. No: 000087198    Impreso: 17/04/2015 11:36 LA CONCESION DE ESTE CERTIFICADO NO ASEGURA QUE LA MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL OTORQUE LOS PERMISOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES SOLICITADAS.		
SR. Aabad    JEFE DE O.F.P.		FIRMA AUTORIZADA: 
CADUCA 31 DE DICIEMBRE renovable cada año		SERIE No. <b>0853710</b>

**PAGO DE 1.5 POR MIL**

 <b>M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL</b> <b>COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA</b>		MES <b>MAY</b> DIA <b>21</b> AÑO <b>2015</b> CAJA No. <b>17</b> No. <b>20430959</b>
CONTRIBUYENTE <b>TIANSHI ECUADOR S.A.</b>		CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL <b>0992353244001</b>
CODIGO TRANSACC. <b>MIL</b>		
CONCEPTO <b>PAGO DE 1.5 POR MIL</b> AÑO: 2014 NUM: 28824 SECUENCIA: 2015-4877		VALOR RECIBIDO
Total de Activos : *****1,044,001.32 - Obligaciones Corrientes : *****358,918.17 - Pasivos Contingentes : *****0.00 Base Imponible : *****685,083.15 Impuesto Causado : *****1,027.63 Interes : *****0.00 Multa : *****0.00 Total a Pagar : *****1,027.63		EFECTIVO \$ *****34.36 CHEQUES \$ *****993.27 P/C y/o TRANSFER. \$ *****0.00 TOTAL \$ RECIBIDO \$ *****1,027.63
DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA		20430959 
 DIRECTOR FINANCIERO	 TESORERO MUNICIPAL	 SELLO Y FIRMA DEL CAJERO <b>19936796</b> <small>F.9687/011</small>

TESORERIA MUNICIPAL  
 21 MAY 2015  
 PUNTA DOLAR  
 CONTRIBUYENTE  
 09:42:09  
 JMC  
**PAGADO**

CONTRIBUYENTE