



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

#### **CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

### **INGENIERO EN MARKETING**

#### **TEMA:**

PLAN DE COMUNICACIÓN MASIVA Y ALTERNATIVA PARA LA EMPRESA PAOLI'S CREACIONES DEPORTIVAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

#### **AUTOR:**

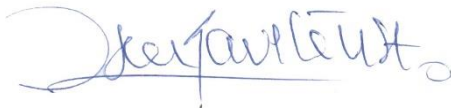
JHONNY ROMARIO RIVERA PALMA

**RIOBAMBA – ECUADOR**

2019

## **CERTIFICADO TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Jhonny Romario Rivera Palma, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.



---

Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez  
**DIRECTOR TRIBUNAL**



---

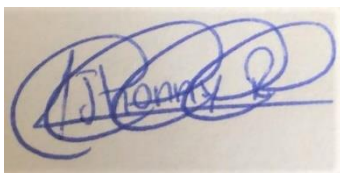
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas  
**MIEMBRO TRIBUNAL**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Jhonny Romario Rivera Palma, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 30 de Mayo del 2019



---

Jhonny Romario Rivera Palma

C.C: 230007930-4

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación está dedicado en primera instancia a Dios quien me acompaña siempre cuidándome y fortaleciéndome en la formación de mi vida personal y profesional.

En segunda estancia dedico este trabajo a mis queridos padres Héctor Aníbal Rivera Córdova y Ligia Flor Palma Granja quienes me están apoyando continuamente a ser alguien mejor y siempre están conmigo velando por mi bienestar y en los momentos de angustia aconsejándome tanto en el ámbito académico como de vida.

También a mi hermano Geovanny Rivera y hermana Soraida Rivera quienes forman parte de mi vida y me ayudan a afrontar nuevos retos y ah no decaer.

A mis familiares más cercanos quienes en determinados momentos me ha ayudado compartiendo sus experiencias y consejos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a dios por siempre cuidarme y fortalecerme en cada paso que doy.

A mis padres por ser un ejemplo para seguir y a pesar de las dificultades nunca se dan por vencidos, por inculcarme los valores correctos para ser una persona de bien y permitirme estar siempre en armonía y poder recibir su cariño incondicionalmente, por guiarme por un buen camino y ser mi apoyo ante las adversidades que se presentan en la vida.

También agradezco a mis hermanos por estar conmigo en momentos difíciles, escuchándome y dándome ánimos para seguir.

a mis familiares, a Liliana Reyes y amigos más cercanos que han estado conmigo brindándome su apoyo.

A los ingenieros Oscar Gavilánez y Héctor Aguilar quienes me han guiado en la elaboración de este trabajo de titulación compartiendo sus conocimientos y consejos para que pueda realizar un excelente trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....	2
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	3
<b>1.3 Sistematización del problema</b> .....	3
<b>1.4 Objetivos</b> .....	3
<b>1.4.1 Objetivo general</b> .....	3
<b>1.4.2 Objetivos específicos</b> .....	3
<b>1.5 Justificación</b> .....	4
<b>1.5.1 Justificación teórica</b> .....	4
<b>1.5.2 Justificación metodológica</b> .....	4
<b>1.5.3 Justificación práctica</b> .....	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA</b>	
<b>2.1 Antecedentes de investigación</b> .....	6
<b>2.1.1 Reseña histórica de la empresa</b> .....	7
<b>2.1.2 Descripción de la empresa Paoli's creaciones deportivas.</b> .....	7
<b>2.1.3 Localización de la empresa</b> .....	8
<b>2.2 Marco teórico</b> .....	11
<b>2.2.1 La comunicación</b> .....	12
<b>2.2.2 Comunicación masiva</b> .....	12
<b>2.2.3 Comunicación alternativa</b> .....	14
<b>2.2.4 Tipos de comunicación alternativa</b> .....	15
<b>2.2.5 Producto</b> .....	15
<b>2.2.6 Marketing</b> .....	16
<b>2.2.7 Recogida de datos y antecedentes</b> .....	16
<b>2.2.8 Información del mercado</b> .....	17
<b>2.2.9 Marca</b> .....	17
<b>2.2.10 Comunicación de la marca</b> .....	18
<b>2.3 Marco conceptual</b> .....	18

2.3.1	<i>Plan de comunicación</i> .....	18
2.3.2	<i>Posicionamiento</i> .....	18
2.3.3	<i>Identidad corporativa</i> .....	18
2.4	<b>Idea a defender</b> .....	19

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

3.1	<b>Enfoque de investigación</b> .....	20
3.2	<b>Nivel de investigación</b> .....	20
3.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	20
3.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	20
3.5	<b>Población y muestra</b> .....	20
3.5.1	<i>Población</i> .....	21
3.5.2	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	21
3.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	22
3.6.1	<i>Métodos</i> .....	22
3.6.2	<i>Técnica</i> .....	22
3.6.3	<i>Instrumento</i> .....	22
3.7	<b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....	27
3.8	<b>Comprobación de la idea a defender</b> .....	37

### **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

4.1	<b>Análisis situacional publicitario.</b> .....	38
4.2	<b>Introducción</b> .....	38
4.3	<b>Contenido de la propuesta</b> .....	39

	<b>CONCLUSIONES</b> .....	68
--	---------------------------	----

	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	69
--	------------------------------	----

### **BIBLIOGRAFÍA**

### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Matriz FODA.....	23
<b>Tabla 2-3:</b>	Matriz FODA estratégico .....	24
<b>Tabla 3-3:</b>	Matriz EFE .....	25
<b>Tabla 4-3:</b>	Matriz EFI .....	26
<b>Tabla 5-3:</b>	Edad. Resultado de los encuestados.....	27
<b>Tabla 6-3:</b>	Género. Resultado de los encuestados .....	28
<b>Tabla 7-3:</b>	Pregunta 1. Frecuencia de compra .....	29
<b>Tabla 8-3:</b>	Pregunta 2. Motivo de compra.....	30
<b>Tabla 9-3:</b>	Pregunta 3. Establecimiento de compra .....	31
<b>Tabla 10-3:</b>	Pregunta 4. Motivo de compra en ese establecimiento .....	32
<b>Tabla 11-3:</b>	Pregunta 5. Reconocimiento de la empresa.....	33
<b>Tabla 12-3:</b>	Pregunta 6. Medio de comunicación más utilizado .....	34
<b>Tabla 13-3:</b>	Pregunta 7. Frecuencia de revisión del medio de comunicación .....	35
<b>Tabla 14-3:</b>	Hallazgos .....	36
<b>Tabla 1-4:</b>	Estrategia 1: Rediseño de identificadores visuales .....	40
<b>Tabla 2-4:</b>	Estrategia 2: Spot publicitario en la radio .....	43
<b>Tabla 3-4:</b>	Estrategia 2: Guion .....	44
<b>Tabla 4-4:</b>	Estrategia 3: Spot publicitario en la televisión .....	45
<b>Tabla 5-4:</b>	Estrategia 4: Redes sociales.....	47
<b>Tabla 6-4:</b>	Estrategia 5: Diseño de plantilla para publicaciones.....	50
<b>Tabla 7-4:</b>	Estrategia 6: Creación de página web .....	52
<b>Tabla 8-4:</b>	Estrategia 7: Creación de buzón de sugerencias online.....	54
<b>Tabla 9-4:</b>	strategia 8: Publicidad en exteriores .....	56
<b>Tabla 10-4:</b>	Estrategia 9: Manejo de identidad.....	58
<b>Tabla 11-4:</b>	Estrategia 10: Artículos promocionales .....	60
<b>Tabla 12-4:</b>	Estrategia 11: Diseño de Packaging.....	62
<b>Tabla 13-4:</b>	Estrategia 12: Diseño de expositores portátiles .....	64
<b>Tabla 14-4:</b>	Cronograma resumen .....	66
<b>Tabla 15-4:</b>	Costos de estrategias .....	67



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-2:</b>	Macro localización.....	8
<b>Gráfico 2-2:</b>	Micro localización .....	9
<b>Gráfico 3-2:</b>	Croquis .....	9
<b>Gráfico 1-3:</b>	Edad. Resultado de los encuestados.....	27
<b>Gráfico 2-3:</b>	Género. Resultado de los encuestados .....	28
<b>Gráfico 3-3:</b>	Pregunta 1. Frecuencia de compra.....	29
<b>Gráfico 4-3:</b>	Pregunta 2. Motivo de compra .....	30
<b>Gráfico 5-3:</b>	Pregunta 3. Establecimiento de compra .....	31
<b>Gráfico 6-3:</b>	Pregunta 4. Motivo de compra en ese establecimiento .....	32
<b>Gráfico 7-3:</b>	Pregunta 5. Reconocimiento de la empresa.....	33
<b>Gráfico 8-3:</b>	Pregunta 6. Medio de comunicación más utilizado .....	34
<b>Gráfico 9-3:</b>	Pregunta 7. Frecuencia de revisión del medio de comunicación .....	35
<b>Gráfico 1-4:</b>	Estrategia 1: Logo anterior .....	41
<b>Gráfico 2-4:</b>	Estrategia 1: Logo actual.....	41
<b>Gráfico 3-4:</b>	Estrategia 1: Marco de imágenes .....	42
<b>Gráfico 4-4:</b>	Estrategia 3: Spot publicitario en la televisión .....	46
<b>Gráfico 5-4:</b>	Estrategia 4: Facebook .....	48
<b>Gráfico 6-4:</b>	Estrategia 4: Instagram.....	48
<b>Gráfico 7-4:</b>	Estrategia 4: Pinterest.....	49
<b>Gráfico 8-4:</b>	Estrategia 5: Plantilla para publicaciones.....	51
<b>Gráfico 9-4:</b>	Estrategia 6: Creación de página web .....	53
<b>Gráfico 10-4:</b>	Estrategia 7: Creación de buzón de sugerencias online .....	55
<b>Gráfico 11-4:</b>	Estrategia 8: valla publicitaria .....	57
<b>Gráfico 12-4:</b>	Estrategia 9: Manejo de identidad.....	59
<b>Gráfico 13-4:</b>	Estrategia 10: Artículos promocionales .....	61
<b>Gráfico 14-4:</b>	Estrategia 11: Diseño de Packaging.....	63
<b>Gráfico 15-4:</b>	Estrategia 12: Diseño de expositores portátiles .....	65
<b>Gráfico 16-4:</b>	Cronograma aplicación de estrategias.....	65

## ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Modelo de encuesta (Cuestionario)
- Anexo B:** Aplicación de encuestas
- Anexo C:** Aplicación de encuestas
- Anexo D:** Aplicación de encuestas
- Anexo E:** Preforma de radio sol
- Anexo F:** Preforma de TVS Canal 13
- Anexo G:** Proforma Valla y banners
- Anexo H:** Proforma esferos, llaveros, stickers y bolsas

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación se lo realizó con el objetivo de desarrollar estrategias de comunicación masiva y alternativa que permitan posicionar a la empresa Paoli's creaciones deportivas en el mercado riobambeño, ya que en la actualidad no cuenta con una adecuada comunicación con el público objetivo; en el proceso de investigación en primera instancia se procedió a determinar el problema que afronta la empresa y los objetivos de la investigación, por consiguiente se utilizó datos primarios y secundarios, ya que es de suma importancia en una investigación el recabar información de trabajos anteriores relacionados con el tema y de una investigación de campo en la cual se realizó una encuesta a una parte de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba determinada a través de la muestra; lo que permitió determinar el estado actual de la empresa en el mercado, en donde se evidenció la deficiencia de la empresa la cual se basa en la falta de implementación de estrategias de comunicación masiva y alternativa que permitan el reconocimiento de la imagen corporativa de la empresa, además que las personas no tienen información sobre los productos que ofrece y esto ha generado que la empresa no alcance el éxito deseado; razón por la cual se plantearon estrategias de comunicación masiva y alternativa, con los respectivos costos que implica la implementación de cada una de ellas. En conclusión, la empresa actualmente no se encuentra posicionada en el mercado y es por ello por lo que se le recomienda la implementación de las estrategias planteadas, las cuales ayudará a que el público objetivo conozca a la empresa y lo que oferta, permitiendo incrementar el reconocimiento y posicionamiento de la misma en el mercado.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS> <MARKETING>  
<COMUNICACIÓN MASIVA> <COMUNICACIÓN ALTERNATIVA> <MARCA>  
<PRODUCTOS TEXTILES> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



## ABSTRACT

The objective of this research work was to develop alternative mass communication strategies that allow positioning the "Paoli's creaciones deportivas" company in the Riobamba market because currently, it does not have adequate communication with the target population. In the investigation process, first of all, the problem faced by the company and the research objectives were determined. Therefore, primary and secondary data were used, since it is very important in an investigation to gather information from previous works related to the topic. A field investigation was carried out in which a survey was conducted of a part of the economically active population of Riobamba city determined through the sample. It allowed determining the current situation of the company in the market, where the deficiency of the company was evidenced, which is based on the lack of implementation of alternative mass communication strategies that allow the recognition of the company's corporate image. In addition, people do not have information about the products that offer it and this has caused the company does not achieve the desired success; for this reason, alternative mass communication strategies were proposed, with the respective costs involved in the implementation of each of them. In conclusion, the company is not currently positioned on the market and that is why it is recommended to implement the strategies proposed, which will help the target population get to know the company and what it offers, allowing increasing its recognition and positioning on the market.

**Keywords:** <ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES> <MARKETING> <MASS COMMUNICATION> <ALTERNATIVE COMMUNICATION> <BRAND> <TEXTILE PRODUCTS> <RIOBAMBA (CANTON)>



## INTRODUCCIÓN

El diseño de un plan de comunicación masiva y alternativa surge por la falta de reconocimiento y posicionamiento de la empresa Paoli's creaciones deportivas en la ciudad de Riobamba, para lo cual se realizará una línea teórica para poder comprender la trascendencia de la comunicación y su influencia en las empresas.

El presente trabajo está enfocado en determinar los posibles beneficios que podrían obtener las empresas al aplicar las estrategias de comunicación, para su realización se tomará en cuenta los conocimientos obtenidos durante las clases recibidas en el transcurso de la carrera.

La empresa se dedica a la fabricación y comercialización de artículos como ropa deportiva, ropa de trabajo, mochilas, lencería hospitalaria, sábanas, chalecos y otras prendas de vestir, lo cual se realiza en un agradable establecimiento al cual las personas están en libertad de acudir ya sea para informarse u observar sobre algo de su interés, es importante mencionar que el mercado se encuentra en un constante cambio y por ello se realizará una investigación de campo para conocer la situación actual de la empresa y con los hallazgos obtenidos establecer las estrategias de comunicación más convenientes para que esta pueda mejorar su posicionamiento y reconocimiento en el mismo.

El documento se divide por capítulos en donde el primero se abarca el planteamiento del problema en donde se describe las razones por las que la empresa no logra el posicionamiento deseado en el mercado. En el segundo capítulo se presenta los antecedentes de la investigación y la descripción de la empresa además de aportes teóricos de distintas fuentes, para lo cual se utiliza la referencia bibliográfica. En el tercer capítulo se realiza la implementación de matrices y se lleva a cabo la investigación de campo para comprender la situación actual de la empresa y cómo se encuentra en el mercado y en cuanto al último capítulo se ilustra las estrategias de comunicación masiva y alternativa realizadas en base a los resultados obtenidos de la investigación.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del problema**

La empresa Paoli's creaciones deportivas no cuenta con una comunicación masiva y alternativa que le permita alcanzar un importante reconocimiento en la ciudad de Riobamba; muchos inversionistas consideran que la apertura de una empresa motiva inmediatamente el arribo de clientes, pero la realidad es muy distinta, ya que las ventas siempre estarán afectadas por la oferta de los productos, la baja calidad de estos, por la mala ubicación, falta de publicidad o falta de comunicación con sus clientes.

La población ecuatoriana en la actualidad no se encuentra acostumbrada a las actividades que se encuentran estrechamente relacionadas con la comunicación y más bien se tiene idea de que con crear una empresa, esta saldrá a flote sin ayuda, o que solo las empresas grandes deberían aplicar la comunicación, pero a pesar de ser conscientes de que si no comunican quienes son y lo que ofrecen los clientes no los reconocerán y por lo tanto no acudirán al establecimiento y no obtendrá los resultados esperados.

En este escenario es importante resaltar que la empresa Paoli's creaciones deportivas no posee estrategias de comunicación que le permita tener un reconocimiento por parte de la población, sus clientes necesitan conocer sobre los productos y promociones que ofrece, así mismo como la ubicación y los medios que faciliten localizarla, lo cual ha incidido significativamente en la limitada cartera de clientes que posee.

Toda empresa sin importar el tamaño debe comunicarse con sus clientes, para lo cual es necesario implementar estrategias y tácticas de comunicación masiva y alternativa que le permitan arribar a un mayor público objetivo; la falta de comunicación en mucho de los casos ha llevado al fracaso a las empresas ya que no podían llegar a los clientes y provocaba una baja rentabilidad, en donde solo cubrían sus gastos, o en algunos en los cuales presentaban pérdidas para la empresa, sin ningún beneficio.

Hay que destacar que la empresa Paoli's creaciones deportivas ofrece productos de calidad y se ha inmiscuido en innovar la empresa y buscar asesoramiento para realizar una adecuada implantación de las herramientas de comunicación y así acentuar su cobertura en el mercado.

## **1.2 Formulación del problema**

La inexistencia de un plan de comunicación masiva y alternativa en la empresa Paoli's creaciones deportivas no permite su posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

## **1.3 Sistematización del problema**

- ¿De qué modo afecta el plan de comunicación masiva y alternativa en la empresa Paoli's creaciones deportivas?
- ¿Cuál es el grado de reconocimiento que tiene la empresa Paoli's creaciones deportivas en la ciudad de Riobamba?
- ¿Cómo ha afectado a la empresa la aparición de nuevas empresas competidoras?
- ¿Qué impacto tendrá el plan de comunicación masiva y alternativa de la empresa Paoli's creaciones deportivas en cuanto a su posicionamiento en la ciudad de Riobamba?

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 *Objetivo general***

Diseñar un plan de comunicación masiva y alternativa mediante estrategias publicitarias para la empresa Paoli's creaciones deportivas de la ciudad de Riobamba.

### **1.4.2 *Objetivos específicos***

- Fundamentar teóricamente la influencia de la comunicación masiva y alternativa en las organizaciones, mediante la revisión bibliográfica.
- Determinar la situación actual de la empresa Paoli's creaciones deportivas en base a la comunicación masiva y alternativa a través del marco metodológico.
- Establecer estrategias de comunicación masiva y alternativa en la empresa Paoli's creaciones deportivas en la ciudad de Riobamba para su posicionamiento.

## **1.5 Justificación**

### **1.5.1 *Justificación teórica***

El presente plan de comunicación masiva y alternativa para la empresa Paoli's creaciones deportivas se lo realiza con el propósito de mejorar su posicionamiento en el mercado y la comunicación con los clientes, la comunicación es de gran importancia en las organizaciones, ya que facilita informar sobre sus servicios y productos a ofrecer a los distintos públicos objetivos, también las características necesarias para que los clientes no solo identifiquen a la misma, sino para que también se conviertan en parte de la cartera de clientes de forma permanente.

Las estrategias de comunicación brindan muchos beneficios a las empresas, en este ámbito los principales beneficiarios serán la empresa Paoli's creaciones deportivas y sus clientes, ya que desde una perspectiva, posiblemente mejorará el posicionamiento, y en cuanto a los clientes se verán favorables ya que tendrán a su conocimiento la variedad de productos que ofrece la empresa, con las características y sobre cómo adquirirlos, lo cual les permite tener una mejor apreciación y elegir el más favorable a la necesidad que posee.

Este trabajo de investigación está fundamentado en aspectos teóricos existentes sobre el tema con el objetivo de mejorar el proceso de comunicación con los clientes, generando nuevas oportunidades basadas en el uso y desarrollo de las estrategias y herramientas de comunicación existentes, lo cual facilitará el proceso ya que estas estrategias y herramientas han sido respaldadas por varios autores a través de los años, permitiendo cumplir el objetivo planteado.

### **1.5.2 *Justificación metodológica***

En la presente investigación se utilizará los métodos deductivo, analítico, cuantitativo y cualitativo que permitan validar con mayor rapidez la búsqueda de información, ya sean técnicas e instrumentos que permitan la recolección verídica y confiable, cómo la encuesta, al igual que documentos con antecedentes relativos a la investigación. Para tener una mayor comprensión sobre el problema que posee la empresa y así brindar soluciones oportunas y que sean las adecuada a la empresa.



### **1.5.3 *Justificación práctica***

Para el desarrollo del plan de comunicación masiva y alternativa se deberá conocer la percepción del público objetivo con relación a la competencia, determinar cómo se encuentra posicionada en el mercado, para así determinar las estrategias de comunicación a plantearse.

## CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

### 2.1 Antecedentes de investigación

Para la realización del presente trabajo se ha tomado como referencia 3 trabajos de titulación sobre planes y estrategias de comunicación realizados por estudiantes de la escuela superior politécnica de Chimborazo los cuales están encaminados en la misma dirección que la presente investigación.

Una de las investigaciones de referencia se basa en un modelo de comunicación corporativa para fortalecer el posicionamiento de los productos manufacturados de la economía popular y solidaria del canto Riobamba realizada por (Álvarez, 2016)

Otra investigación realizada por el estudiante (Zurita, 2017) abarca el tema sobre un plan de comunicación para reposicionar la marca de almacenes unihogar, y por último se encuentra la investigación realizada por la estudiante (Gaibor, 2018) en donde abarca estrategias de comunicación para posicionar la imagen corporativa de auto centros brito-Riobamba.

Al tratarse sobre la comunicación se enuncia a continuación una serie de aportes de distintos autores sobre términos relacionados con la comunicación.

- La comunicación

De acuerdo con (Gonzales, 2015), la comunicación desde los inicios del hombre ha sido indispensable, es por ello que los inicios de la comunicación entre los hombres se pueden decir que es desde la prehistoria, en donde los primeros humanos utilizaban lenguajes arcaicos para comunicarse, otra de la manera que utilizaban también era las pinturas, a los cuales se le ha clasificado como los primeros intentos de expresión o mejor dicho de comunicación escrita. Las primeras civilizaciones idearon un método de escritura a través de iconos los cuales representaban conceptos y surgió en el medio oriente alrededor de 4000 a.c. Posteriormente los egipcios desarrollaron un sistema de escritura diferente, el cual se basaba en iconos llamados jeroglíficos. Al pasar el tiempo el idioma se fue desarrollando poco a poco hasta que esos iconos conformaron los alfabetos antiguos. El hombre siempre ha tenido la necesidad nata de comunicarse con sus semejantes desde sus inicios y gracias al avance de la ciencia y la tecnología cada vez esto se ha visto facilitado, es así como actualmente la mayor parte de la población depende en gran medida a los medios de comunicación masiva para difundir la información de una forma más rápida y lograr llegar a la mayor gente posible.

- Plan de comunicación

Antes de realizar un plan de comunicación se debe tener en cuenta varios aspectos, entre los cuales está el determinar las necesidades y aspiraciones de la empresa, para así enmarcar la dirección a seguir, hay que tener en cuenta que lo que se vaya a comunicar debe ser analizado y valorado cuidadosamente, ya que la manera en que el público objetivo reciba el tema será como interprete a la empresa, y así esta podrá evitar incoherencias en el proceso comunicativo, toda empresa debe tener bien definido la imagen que quiere mostrar en el mercado y como quiere que la reconozcan y es por ello que debe comunicar un concepto que la identifique y distinga de la competencia y a la vez sea seductora para el consumidor. (Pinto E. , 2008)

Además, un plan de comunicación debe estar formalizado por escrito en donde justifica cada acción a realizar y se especifica los objetivos a alcanzar con estas acciones, y en el caso de la empresa Paoli's creaciones deportivas es necesario realizar esta acción ya que no cuenta con planes de comunicación y se debe enfocar en los productos y como comunicar la imagen de esta a su público objetivo.

### **2.1.1 *Reseña histórica de la empresa***

La empresa Paoli's creaciones deportivas fue creada en el año de 1996 por sus propietarios actuales, Miguel Yaguachi y Elvira Yaucén con el motivo de satisfacer a los clientes, al mismo tiempo en el cual buscaba aprovechar el tiempo que pasaban en casa y obtener un beneficio para la familia, su creación tuvo lugar en las calles cordobés y Rocafuerte, en la cual se desempeñó por 3 años, para posteriormente trasladarse a la parroquia Lizarzaburu en las calles olmedo y colon, para lo cual permanecieron en ese lugar por el tiempo de 10 años. Después procedió a cambiarse a las calles chile y España en la misma parroquia por 2 años, después a la esmeralda y Francia de la misma parroquia por 4 años, en la actualidad se encuentra en las calles Milton reyes y Luis de saa de la parroquia Lizarzaburu en la cual se han desenvuelto estos últimos años.

### **2.1.2 *Descripción de la empresa Paoli's creaciones deportivas.***

La empresa Paoli's creaciones deportivas se dedica a la creación de ropa deportiva, de trabajo, sábanas, mochilas, lencería hospitalaria, entre otras cosas para el sector en general.

La forma de trabajar de la empresa se basa en el mejoramiento continuo, en donde pone como prioridad el brindar productos de calidad logrando el posicionamiento por el mismo.

En la actualidad presenta un bajo nivel de ventas entre las causas de este problema se encuentra: la economía que atraviesa el país, la competencia que existe en el mercado, la falta de comunicación, entre otras cosas, por esta razón es necesario realizar un análisis de la situación actual de la empresa para así determinar sus fortalezas y debilidades y poder determinar que rumbo seguir.

Con un adecuado plan de comunicación se puede contrarrestar estos problemas aprovechando las oportunidades que brinda el mercado, estableciendo objetivos a cumplir a corto y largo plazo.

### **2.1.3 Localización de la empresa**

La empresa Paoli's creaciones deportivas se encuentra ubicada en la Av. Milton Reyes y Luis de Saa en la parroquia Lizarzaburu de la ciudad de Riobamba. Para lo cual pueden apreciar la macro localización en el gráfico 1, la micro localización en el gráfico 2 y un croquis de las calles en el gráfico 3.

#### **2.1.3.1 Macro localización**

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Chimborazo



**Gráfico 1-2: Macro localización**

**Fuente:** Google mapa

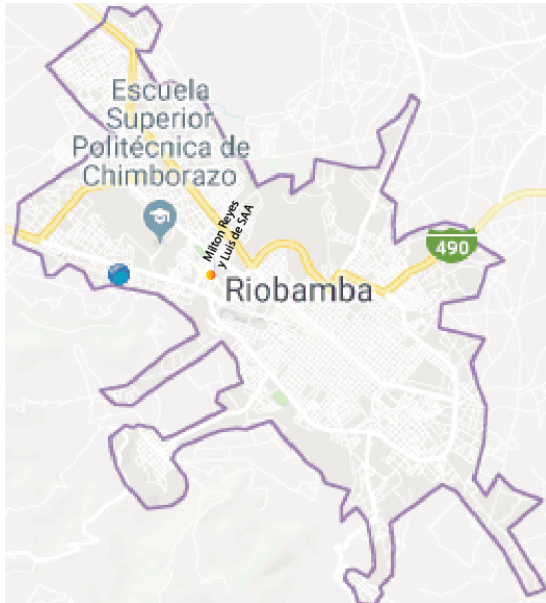
**Elaborado por:** Jhonny Rivera. 2018

### 2.1.3.2 *Micro localización*

Cantón: Riobamba

Parroquia: Lizarzaburu

Calles: Av. Milton reyes y Luis de saa.



**Gráfico 2-2: Micro localización**

Fuente: Google mapa

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

### 2.1.3.3 *Croquis*



**Gráfico 3-2: Croquis**

Fuente: Google mapa

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

#### 2.1.3.4 *Objetivos estratégicos de la empresa*

##### Objetivo general

Consolidar a la empresa como uno de los pioneros en el mercado de productos textiles en la provincia de Chimborazo, alcanzando una alta rentabilidad brindando productos diversificados y de calidad enmarcados en la responsabilidad social.

##### Objetivos específicos

- Proveer prendas de calidad con las mejores ofertas para satisfacer a nuestros clientes.
- Fortalecer la formación y capacitación del recurso humano especializado en el sector textil.
- Adquirir tecnología para optimizar los procesos, mejorar los productos e incrementar la productividad.

#### 2.1.3.5 *FODA*

Es una técnica de planeación estratégica que permite analizar las partes internas como externas de una organización y que permite conocer y ayuda a mejorar la toma de decisiones en referencia al marketing, esta matriz es una sigla conformada por las iniciales de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis debe ser orientado a los factores claves que involucran el éxito o fracaso de la empresa, es por ello, que la tabla 1 permite el análisis en todos los aspectos favorables y desfavorables a nivel interno y externo del negocio, desde un punto objetivo y realista. Mediante esta técnica se puede comprender la problemática que afronta la empresa, así como los puntos a favor y permite, generar estrategias para afrontar los problemas. Además de que permite trazar objetivos a seguir y como alcanzarlos, esto permite ser consciente de los obstáculos que se pueden presentar en el mercado y permite tener clara la situación actual y a dónde quiere llegar la empresa.

#### 2.1.3.6 *MATRIZ EFE*

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) da la oportunidad a los investigadores a resumir la información del entorno que puede afectar positivamente como negativamente a la empresa, y es de gran importancia para el presente trabajo, ya que brinda la facilidad de conocer

las oportunidades que la misma puede aprovechar para progresar en su negocio y la manera de contrarrestar a las posibles amenazas. El peso que se otorga a cada variable fue determinado juntamente con el dueño de la empresa, las cuales están ilustradas en la tabla 3.

#### 2.1.3.7 *MATRIZ EFI*

Matriz de evaluación de Factores Internos (EFI) Para realizar una adecuada comunicación de la empresa se debe conocer primero las fortalezas que esta posee, ya que esas serán las más explotadas para un mejor beneficio, ya que si la empresa no conoce sus puntos fuertes realizará una errónea comunicación y no dará a conocer las cualidades importantes para ganarse la confianza de los clientes.

Además de que permite ser consciente de las debilidades que debe tener en cuenta, y analizar las mismas, ya que éstas son problemas que no permiten el crecimiento de la empresa en las cuales debe aplicar estrategias que ayuden a mejorar sus puntos débiles y en futuro convertirlas en sus fortalezas, pero siempre existen variables que tienen mayor peso que otras y en cuales se debe dar mayor interés y para determinar cuales tienen mayor peso se estableció un análisis junto con el dueño de la empresa.

El presente trabajo se enfocará en gran parte a dar solución a las debilidades de mayor importancia que afronta en la actualidad la empresa, que es la falta de comunicación que no le permite ser reconocida en el mercado Riobambeño, lo que ocasiona un débil posicionamiento y contribuye a la falta de investigación para conocer las inquietudes de los clientes y de esta manera comprender como comunicarse adecuadamente con los mismos, lo cual se detalla en la tabla 4.

## 2.2 **Marco teórico**

Paoli's creaciones deportivas es una empresa textil que tiene a su disposición una gran cantidad de productos, por lo tanto, es necesario gestionar la comunicación acerca de estos, ya que el objetivo de toda empresa es permanecer de forma estable y rentable en el mercado, y para alcanzar este objetivo el desarrollo de un plan de comunicación es vital, el cual ayuda a potenciar la imagen generada y así influir en las percepciones del público objetivo motivándolos a la compra.

### **2.2.1 La comunicación**

Garrido (2000) citado por (Díaz G. , 2009, pág. 18) considera que cuando se habla del término comunicación se hace referencia a la importancia que tiene al momento de crear un proyecto, ya que se debe tener en cuenta el papel fundamental que jugará la comunicación en el mismo, esta es la que permitirá la movilidad hacia el éxito mediante el reconocimiento, además de que la comunicación se enfoca en varios aspectos los cuales pueden ser a corto, mediano y largo plazo, dependiendo de los objetivos y la visión establecida, esto permitirá fortalecer la competitividad y crear un ambiente adecuado a nivel interno y externo que permitirá aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el mercado y relucir las fortalezas del proyecto.

De acuerdo con (Van Riel, 1995) de una adecuada comunicación se derivan activos, como una buena imagen y reputación, que, aunque intangibles tienen un enorme valor estratégicos. La imagen que perciben los consumidores de las organizaciones en gran medida son por la comunicación que estas imparten, ya que con una buena comunicación lograrán mostrar lo que son y ser transparentes con sus públicos externos ganándose así la confianza de los ya mencionados anteriormente, la comunicación favorece a que conozcan sobre los productos o servicios que ofertan. Cabe recalcar que así lograrán obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores.

Además, es importante mencionar que mediante la comunicación se logra mantener informado al público externo, y de igual manera obtener información de estos, logrando así una retroalimentación positiva que permitirá realizar mejoras en los futuros próximos. La comunicación también permite que la empresa obtenga nuevos inversores ya que al comunicar las actividades que realiza y mostrar cómo es la empresa y las oportunidades de éxito que brinda captará la atención de estos, sin dejar a un lado las asociaciones empresariales que se pueden llevar a cabo. (Van Riel, 2003)

Una buena manera de comunicar también se lleva a cabo por diálogos con la prensa en donde puede promover la imagen de la empresa de una manera positiva, resaltando los beneficios que brinda a la comunidad y a la economía del país, logrando obtener la confianza del mercado y así posicionarse en el mismo (Ardura, 2007)

### **2.2.2 Comunicación masiva**

De acuerdo con (Dominguez, 2012), Todos los días la mayoría de las personas comúnmente encienden la radio, la televisión o leen el periódico por las mañanas para saber que pasa en el



mundo o para entretenerse y distraerse mientras realizan sus tareas cotidianas, es por ello por lo que las empresas deben aprovechar estas oportunidades y hacer lo posible por estar presente en estos medios de comunicación masiva, ya que les permite enviar un mensaje por un emisor a varios grupos de receptores logrando así una gran audiencia. Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia y muchas formas más de comunicación, el principal objetivo aprovechar el tiempo y enviar un solo mensaje a toda la población, es importante mencionar que el público objetivo no es el único que recibirá el mensaje, lo cual añadirá más audiencia al mensaje. Los medios de comunicación masiva son muchos y muy variados, además de la evolución a través del tiempo, por esta razón con el crecimiento de la tecnología, la necesidad de clasificarlos se dio en 1972, por el profesor Harry Pross de la universidad libre de Berlín y científico de la comunicación.

- Medios primarios (propios)

Son aquellos medios que no necesitan de ninguna tecnología pues están ligados al cuerpo, son considerados masivos cuando un grupo supera los siete integrantes, es el momento en cuando dejan de ser considerados un grupo y pasan a ser una masa, como un comunicador en masa, ejemplo: un orador, un sacerdote, o una obra de teatro. (Dominguez, 2012)

- Medios secundarios (maquinas)

Este tipo de medios masivos requieren de tecnología por parte del emisor de contenidos, con lo cual se realizará el mensaje. Los receptores por el contrario no necesitan de tecnologías para recibir el mensaje, ejemplo: revistas, periódicos, folletos, gacetas, espectaculares, entre otros. (Dominguez, 2012)

- Medios terciarios (medios electrónicos)

Estos medios de comunicación son realizados a base de tecnologías por lo cual es indispensable tanto para el emisor como para el receptor del mensaje, ejemplo: radio, televisor, teléfono, telégrafo, música. (Dominguez, 2012)

- Medios cuaternarios (medios digitales)

Los denominados nuevos medios de comunicación son producto del avance tecnológico al transcurso de los años, lo cual permite que las personas se comuniquen de manera bilateral y

masiva al mismo tiempo, ejemplo: internet, celulares, televisión satelital, entre otros. (Dominguez, 2012)

### **2.2.3 *Comunicación alternativa***

Para (Corrales & Hernández, 2003), la comunicación va de la mano con la tecnología la cual ha ido evolucionando al pasar de los años, en la actualidad existen muchas maneras de llevar a cabo la comunicación, la comunicación alternativa ya es una realidad y es realizada gracias a las nuevas tecnologías en los medios como: sitios web, blogs, podcasts, foros y chats, entre otros. Lo cual se ha convertido en una manera sencilla de comunicar en donde se expresa lo que se desea al consumidor además de que permite que la organización mantenga diálogos con los mismos por estos medios, además de que esto permite un fácil acceso en todo momento a la información de una manera gratuita.

Por muchos años la única manera en la que las organizaciones comunicaban sus productos/servicios era por los medios tradicionales, pero con el avance de la tecnología ha surgido una práctica alternativa que da un complemento a la comunicación masiva, la cual consiste en lograr comunicar de una manera sencilla y menos lucrativa, accesible para todo tipo de organizaciones y que puedan darse a conocer en los respectivos mercados y generar un posicionamiento en estos. (Lewis, 1995)

La comunicación alternativa se da por la necesidad que tiene cada individuo de comunicar las acciones que suceden en su entorno, ya que todos tenemos derecho a saber lo que sucede a nuestro alrededor, esto surge por la dificultad del acceso a los medios tradicionales, ya que conllevan a inversiones elevadas y en donde no es posible la libre expresión, es por ello que estos medios alternativos permiten sistemas igualitarios en donde la comunicación va orientada a la generación de fuentes, mensajes y líneas de trabajo informativo a dirigirse a sus respectivos públicos objetivos. (Simpson, 1986)

La comunicación alternativa tiene como objetivo una búsqueda de comunicación diferente de la que conocemos en los medios masivos de la actualidad, ya que los medios masivos no son usados como un bien social, sino como negocios mercantiles de una minoría, es por ello por lo que los medios alternativos surgen como un benéfico para la comunidad y población en general. (Ryan, 1999)

Los medios de comunicación masiva tienen una organización más horizontal y democrática, en donde el mensaje difiere en forma y contenido y posee una razón de ser y un objetivo, además

de que están enfocados en la necesidad de expresar una necesidad social, es aquí donde audiencia tiene la posibilidad de participar en la producción del mensaje. (Pérez M. , 2014)

#### **2.2.4 Tipos de comunicación alternativa**

Páginas web: son un documento electrónico que forma parte de la www (world wide web) generalmente construido en el lenguaje HTML (Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto) o en XHTML (eXtensible Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible). Este documento puede tener enlaces que nos direcciona a otra página cuando se efectua el click. (Tangarife, 2013)

Blogs: desde una perspectiva técnica, no es más que una página web en los cuales el sistema de edición se ha simplificado, es decir, en donde se ha facilitado el uso para que puedan aportan contenidos de forma inmediata, ágil y constante desde cualquier punto de conexión. (Bruguera, 2006)

Redes sociales: son lugares donde los individuos publican y comparte todo tipo de información que sea de su agrado (Herrera, 2012)

#### **2.2.5 Producto**

(Galindo & Belio, 2007), define para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador.

Además, se puede acotar que se entiende por producto a todo aquello que pueda satisfacer una necesidad, en lo cual puede tratarse de un bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y le brinde un sentimiento de satisfacción, (Pinto & López, 2001)

También se puede definir al producto como el instrumento de marketing que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor, pero al producto no se le debe considerar solo por su forma tangible, sino que se le debe distinguir por todas las acciones que puede realizar y los beneficios que aportará a los consumidores, es por ello por lo que las estrategias de productos son de las más importantes en el departamento de marketing. (Rodríguez, 2006)

### **2.2.6 Marketing**

(García, 2011) menciona que el marketing se puede expresar como el logro de los objetivos empresariales a través de la satisfacción de las necesidades de los clientes de una manera significativamente superior a la competencia, el marketing es el proceso de planificación, desarrollo y ejecución de estrategias direccionadas a las 4p que son: precio, producto, promoción y plaza de bienes o servicios. El objetivo del marketing es mediante el intercambio satisfacer a los clientes y a los objetivos planteados por las organizaciones.

Una de las funciones del marketing se basa en asegurar un equilibrio entre la oferta y la demanda, ya que para emplear el marketing en una empresa, se necesita de una investigación de mercados, en donde se analiza cómo se encuentra y que es lo que necesitan y cuanto están dispuestos a pagar, para así emplear las mejores estrategias y ofrecer al mercado un producto o servicio que satisfaga las necesidades y encamine a la empresa hacia el objetivo planteado, además de que es muy importante la comunicación hacia los consumidores en este aspecto, en donde se ilustre los productos a ofrecer, en donde conseguirlos y a que precios los pueden adquirir, para facilitar el tiempo y esfuerzo físico a los consumidores, y motivarlos a realizar la compra. (Garcillan & Rivera, 2012)

El marketing va tomando mayor importancia dentro de las empresas al pasar de los años, antes se consideraba al marketing como un poco más de vender y anunciar, o solo como una adquisición de clientes, hoy en día el marketing trata de conocer mejor a los consumidores de las empresas, el conectarse con ellos para generar confianza en ellos y lograr la fidelización de estos, en donde al mismo tiempo también buscan maneras innovadoras de captar y conservar a nuevos clientes, además de que los mensajes impartidos van direccionados de una manera consiente y lógica para los clientes en donde les permita cultivar relaciones directas y duraderas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2000)

### **2.2.7 Recogida de datos y antecedentes**

Conocer el entorno de la empresa Paoli's creaciones deportivas significa tener conocimiento sobre las acciones que ha realizado la empresa desde su creación hasta el momento y en caso de ser posible los resultados arrojados también, ya que esto permitirá al investigador aprovechar la información, ya sean materiales, acciones o estrategias que hayan arrojado resultados positivos y así replantearlos estratégicamente , además de que también pueden servir como base para nuevas estrategias que permitan un buen funcionamiento de la empresa y que le permita

alcanzar los objetivos, otros aspectos de gran importancia a tener en cuenta también son: las estrategias de los medios, la planificación, inversión y optimización. (Pinto E. , 2008)

### **2.2.8 Información del mercado**

El mercado es el eje principal para una empresa ya que depende de la aceptación y negación de este, será el éxito o fracaso de una empresa, en donde hay que destacar que el mercado se encuentra en un constante cambio, por lo que las instituciones deben ir a la par del mismo, ya que todas las acciones a realizarse debe ir orientado al mismo, es por ello que Enrique (2008) menciona que lo más importante para la empresa es el conocimiento de los consumidores como puede ser: el sexo, edad, clase social, hábitos, actitudes, estilo de vida, datos del mercado como: tamaño, evolución, tendencias, segmentación, participación, estacionalidad. Y no hay que dejar de lado la importancia de conocer el producto a ofrecer ya que así captara mejor a los consumidores, en donde se debe tener presente las características, ventajas, inconvenientes y presentaciones, y por último los datos de distribución como las políticas, canales, cobertura, precio, equipos, remuneraciones, descuentos, márgenes y servicio postventa. También se debe analizar a los competidores ya que la empresa debe diferenciarse de estos para tener ventaja y alcanzar los objetivos, además de que debe seleccionar el mensaje adecuado a impartir a los consumidores, para que así el público objetivo se identifique con la marca y se motive a realizar la compra. (Pinto E. , 2008)

### **2.2.9 Marca**

La marca es el signo que distingue a un producto de otro o servicio de otro, en donde se caracteriza por un nombre, termino, símbolo o diseño o en muchos casos una combinación de estos, en donde la finalidad es que los consumidores identifiquen a un producto o servicio de otro y los distinguan de los competidores, la marca se considera el todo y las partes, es decir el principal capital de las empresas. La marca es verbal y visual al mismo tiempo, la marca se encarga de hacer el trabajo de conquistador en el marketing, ya que las empresas mediante esto buscan enamorarnos y detenernos para siempre, es decir lograr la fidelización, pero esto es muy difícil de lograr y no todas las empresas lo logran, pero al transcurso del tiempo muchas empresas han logrado crear muchas estrategias exitosas que han permitido enamorar a los clientes de por vida, pero para ello la marca también debe comprometerse en acompañarnos por la vida, en darnos satisfacciones, en oírnos y cambiar si es necesario, en pocas palabras se refiere a cultivar relaciones a largo plazo. (Costa, 2011)

### **2.2.10 Comunicación de la marca**

Para (Costa, 2011) la comunicación de la marca se refiere al valor intangible que se les da a las marcas por la importancia que tiene en el público. Ya que la marca permite aumentar la eficiencia de compra, por la razón de que la marca transmite la información del producto, genera prestigio en los consumidores, sensaciones de calidad, además de que una marca posicionada facilita la introducción de nuevos productos o servicios de la empresa, dentro de la comunicación, se refiere a la marca como un logotipo que simboliza a la marca y que tiene la aceptación de los clientes, entre las características al construir una marca están la transparencia de la comunicación, la sencillez en donde no saturan la visualidad de la marca, además de que posea un personalidad y consistencia.

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 Plan de comunicación**

Potter (1999) citado por (Pinto E. , 2008, pág. 89) menciona que un plan de comunicación es un documento escrito en el que se detalla las actividades a realizarse con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el tiempo en el que se llevará a cabo las actividades variarán de acuerdo al presupuesto. En este ámbito se establecen varios elementos al público, para lo cual se debe desarrollar un mensaje apropiado que permita la adecuada comprensión y respuesta estimada en el proceso de comunicación.

### **2.3.2 Posicionamiento**

Para (Mora & Schupnik, 1992), el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia.

### **2.3.3 Identidad corporativa**

Las empresas que quieren distinguirse en el mercado buscan la manera de comunicar una personalidad propia que les distinga de su competencia, es por ello que la empresa Paoli's creaciones deportivas busca lograr esta característica que es muy notoria, y permite lograr un mayor crecimiento en el mercado, para (Pinto E. , 2008), la identidad corporativa es un conjunto de elementos que componen la realidad de cualquier institución y que puede ser aprovechada a

través de una buena comunicación, definir una identidad corporativa es sumamente importante para la organización, ya que es el elemento básico para elaborar la estrategia de imagen corporativa.

#### **2.4 Idea a defender**

El diseño del plan de comunicación masiva y alternativa mejorará el posicionamiento de la empresa Paoli's creaciones deportivas en la ciudad de Riobamba.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Enfoque de investigación**

Para el desarrollo de la metodología se ha tomado como referencia al Dr. Roberto Sampieri y su libro sobre la metodología de la investigación publicado en el 2010. Para un adecuado desarrollo es importante analizar datos históricos, que tengan relación con el tema planteado, ya sea de organizaciones que implementan la comunicación masiva y también de organización que implementen la comunicación alternativa, las cuales pueden aportar con información teórica sobre el tema mencionado, por lo tanto el presente trabajo de titulación tiene un enfoque mixto en donde la información recolectada será sujeta a un análisis tanto cualitativamente como cuantitativamente.

### **3.2 Nivel de investigación**

La presente investigación se la llevará a cabo de manera exploratoria y descriptiva en donde la primera se contará con información obtenida de investigaciones anteriores relacionadas con el tema, lo cual servirá como sustento para la aplicación de un nuevo proceso de recolección de datos y en donde se procederá a detallar los hallazgos de diferentes ángulos con el fin de determinar las mejores estrategias a aplicarse.

### **3.3 Diseño de investigación**

La investigación es no experimental, ya que, debido a la estructura del tema, no se realizará ningún tipo de experimentación.

### **3.4 Tipo de estudio**

El tipo de estudio será de campo para lo cual se realizará una sola intervención, ya que se lo hace por una sola vez.

### **3.5 Población y muestra**

La población para la investigación es la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba. La muestra es la representación significativa de esta población, que pertenece a la población económicamente activa. Los valores mostrados a continuación son gracias al plan de



desarrollo y ordenamiento territorial 2015-2019, publicado por el alcalde de Riobamba (Cadena, 2015, pág. 204)

### 3.5.1 Población

- P.E.A Riobamba 2010: 100.585
- Pronóstico de la población

$$Pn = Pa(1 + i)^n$$

$$P2018 = P2010(1 + 0,02)^8$$

$$P2018 = 100.585(1 + 0,02)^8$$

$$P2018 = 100.585(1,171659381)$$

$$P2018 = 117.851,3588$$

$$P2018 = 117.851$$

### 3.5.2 Cálculo de la muestra

**N** = Tamaño población; 117.851

**E** = Error de estimación; 5%

**Z** = Nivel de confianza; 1,96

**P** = Proporción en la población que si pertenece a esa clase; 50%

**Q** = Proporción en la población que no pertenece a esa clase; 50%

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

$$n = \frac{1,96^2 * 117.851 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(117.851 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{113.184,1004}{0.0025(117.850) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{113.184,1004}{294,625 + 0,9604}$$

$$n = \frac{113.184,1004}{295,5854}$$

$$n = 382,9150$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

### **3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.6.1 *Métodos***

Para la presente investigación se ha visto necesario aplicar el método deductivo, ya que, dicho método parte de lo general a lo particular, lo cual permitirá establecer argumentos en base a la teoría disponible, lo cual facilitará el análisis de la información recolectada, en donde se complementará con el método analítico que permitirá una mejor toma de decisiones ya que obtendremos una mejor comprensión del objeto de estudio.

También se utilizará los métodos cualitativo y cuantitativo, ya que es necesaria una investigación de campo en el presente trabajo, en donde estos permitirán obtener una mejor comprensión de la información y determinar con exactitud los problemas que afronta la empresa e identificar las posibles soluciones para los mismos, los cuales serán un complemento para los métodos mencionados anteriormente.

#### **3.6.2 *Técnica***

La técnica para emplearse en la presente investigación es la encuesta. La cual tiene como propósito obtener información descriptiva de un conjunto de variables que permiten que el investigador caracterice como una realidad social, institucional, comunal, grupal o personal.

#### **3.6.3 *Instrumento***

Cuestionario: es un conjunto de preguntas diseñadas estratégicamente para datos precisos y verídicos que permitan alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite una adecuada recolección de datos, la cual será orientada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba. El cuestionario permite la recolección de información oportuna y precisa del objeto de investigación, ya que estará formulado de preguntas concretas para la obtención de información necesaria, el cuestionario se encuentra en el anexo 1.

**Tabla 1-3: Matriz FODA**

F	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Capital humano competente.</li><li>2. Dispone de maquinaria actualizada.</li><li>3. Capacidad de adaptación.</li><li>4. Dispone de materiales de excelente calidad.</li><li>5. Poder para negociar.</li></ol>
O	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Convenios con proveedores para la adquisición de materia prima.</li><li>2. Facilidad en la distribución.</li><li>3. Convenios con el Sercop,</li><li>4. Facilidad de crédito en los bancos.</li><li>5. Leyes de apoyo a los emprendedores.</li></ol>
D	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Falta de comunicación.</li><li>2. Administración empírica.</li><li>3. Débil posicionamiento.</li><li>4. Escasez de investigación.</li><li>5. No mantiene un seguimiento con los clientes para mejorar sus relaciones.</li></ol>
A	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Clientes morosos.</li><li>2. Competencia con productos a bajo costo.</li><li>3. Bajo poder adquisitivo del país.</li><li>4. Clientes exigentes.</li><li>5. Cambios en la legislación.</li></ol>

**Elaborado por:** Jhonny Rivera. 2018

**Tabla 2-3:** Matriz FODA estratégico

Factor Interno	Fortalezas F1. Capital humano competente. F2. Dispone de maquinaria actualizada. F3. Capacidad de adaptación. F4. Dispone de materiales de excelente calidad. F5. Poder para negociar.	Debilidades D1. Falta de comunicación. D2. Administración empírica. D3. Débil posicionamiento. D4. Escasez de investigación. D5. No mantiene un seguimiento con los clientes para mejorar sus relaciones.
Factor externo.  Oportunidades O1. Convenios con proveedores para la adquisición de materia prima. O2. Facilidad en la distribución. O3. Convenios con el Sercop. O4. Facilidad de crédito en los bancos. O5. Leyes de apoyo a los emprendedores.	1. Difundir la calidad de los productos (F1, O1) (F2, O3) (F4, O2). 2. Mantenerse informado sobre los cambios en el mercado (F3, O4) 3. Aceptar proyectos por los estudiantes. (F5, O5).	1. Establecer estrategias de comunicación en medios masivos y alternativos que permitan mejorar su posicionamiento. (D1, O5) (D3, O2) (D5, O1). 2. Realizar investigaciones de mercado periódicamente. (D4, O4) 3. Capacitarse continuamente para que realice una mejor planificación. (D2, O3).
Amenazas A1. Clientes morosos. A2. Competencia con productos a bajo costo. A3. Bajo poder adquisitivo del país. A4. Clientes exigentes. A5. Cambios en la legislación.	1. Analizar promociones tentativas que atraigan la atención de los consumidores. (F3, A4) (F5, A2). 2. Considerar un sistema de pago seguro. (F1, A1). 3. Considerar actualizar el proceso productivo. (F2, A3) (F4, A5).	1. Analizar métodos para agilizar los procesos laborales y administrativos. (D2, A5) (D4, A2). (D5, A1). 2. Analizar estrategias de comunicación de empresas líderes en el mercado y adaptarlas a su favor. (D1, A3) (D3, A4).

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

**Tabla 3-3:** Matriz EFE

<b>Factores determinantes de Éxito</b>			
<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderado</b>
1.- Convenios con proveedores para la adquisición de materia prima	0,13	4	0,52
2.- Facilidad en la distribución	0,10	3	0,30
3.- Convenios con el SERCOP.	0,12	3	0,36
4.- Facilidad de crédito en los bancos	0,07	2	0,14
5.- Leyes de apoyo a los emprendedores	0,08	3	0,24
<b>Subtotal oportunidades</b>			<b>1,56</b>
<b>Amenazas</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderado</b>
1.- Clientes morosos	0,11	1	0,11
2.- Competencia con productos a bajo costo	0,11	3	0,33
3.- Bajo poder adquisitivo del país	0,07	3	0,21
4.- Clientes exigentes	0,10	1	0,10
5.- Cambios en la legislación	0,11	2	0,22
<b>Subtotal amenazas</b>			<b>0,97</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,53</b>

Elaborado por: Jhonny Rivera, 2018

Las oportunidades y amenazas que se encuentran latentes en el mercado son de gran importancia, ya que pueden determinar el éxito o fracaso de la empresa y es por eso por lo que las oportunidades deben ser mayores que las amenazas, en el caso de la empresa Paoli's creaciones deportivas se puede constatar significativamente que las oportunidades tienen un valor ponderado por encima de las amenazas como se puede observar en la tabla 3, lo cual refleja que se encuentra en un buen mercado para sus funciones.

Cabe recalcar que la empresa no aprovecha significativamente estas ventajas ya que apenas se encuentra en un nivel promedio de 2,53. Para lo cual debe implantar estrategias que le ayuden a darse a conocer en el mercado y pueda hacer uso de las oportunidades que le brinda el mismo.

También esto le permite a la empresa ser consciente de las amenazas que pueden afectar el negocio, y que debe plantearse propuestas que contribuyan a disminuirlas, para que en un futuro no afecte al crecimiento de esta.

**Tabla 4-3:** Matriz EFI

<b>Factores determinantes de Éxito</b>			
<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderado</b>
1.- Capital humano competente	0,13	4	0,52
2.- Disponer de maquinaria actualizada	0,10	4	0,40
3.- Capacidad de adaptación	0,12	3	0,36
4.- Disponer de materiales de excelente calidad	0,10	4	0,40
5.- Poder para negociar	0,09	3	0,27
<b>Subtotal fortalezas</b>			<b>1,95</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderado</b>
1.- Falta de comunicación	0,13	1	0,13
2.- Administración empírica	0,10	2	0,20
3.- Débil posicionamiento	0,07	1	0,07
4.- Escasez de investigación	0,07	1	0,07
5.- No mantiene un seguimiento con los clientes Para mejorar sus relaciones.	0,09	2	0,18
<b>Subtotal debilidades</b>			<b>0,65</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,6</b>

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

Las debilidades que poseen las empresas son las principales que se debe afrontar, ya que son el motivo por el cual se encuentran estancadas y no les permite el respectivo crecimiento, pero es importante tener en cuenta que la empresa maneja adecuadamente las fortalezas que posee, pero no es el mismo caso en las debilidades de acuerdo a la tabla 4, por lo cual se realiza la respectiva investigación, además de que se encuentra mínimamente por encima del promedio, lo que la convierte en una excelente organización que necesita mejorar y se debe trabajar en ella.

### 3.7 Análisis e interpretación de resultados

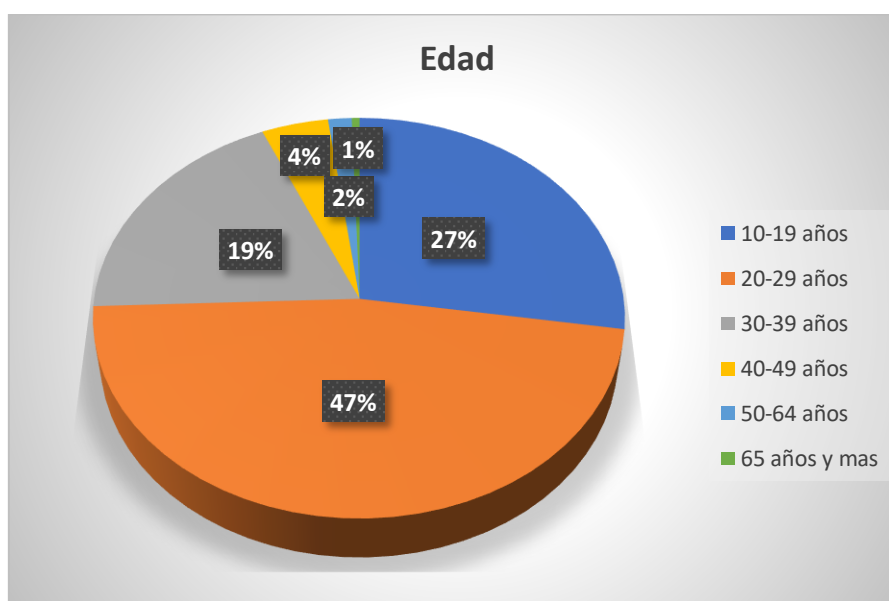
#### 1. Edad

**Tabla 5-3:** Edad. Resultado de los encuestados

Rango de edad	Cantidad	Porcentaje
10-19 años	105	27%
20-29 años	180	47%
30-39 años	73	19%
40-49 años	17	4%
50-64 años	6	2%
65 años y más	2	1%
Total	383	100%

**Fuente:** Encuestados población económicamente activa de Riobamba

**Elaborado por:** Jhonny Rivera. 2018



**Gráfico 1-3:** Edad. Resultado de los encuestados

**Fuente:** Encuestados población económicamente activa de Riobamba

**Elaborado por:** Jhonny Rivera. 2018

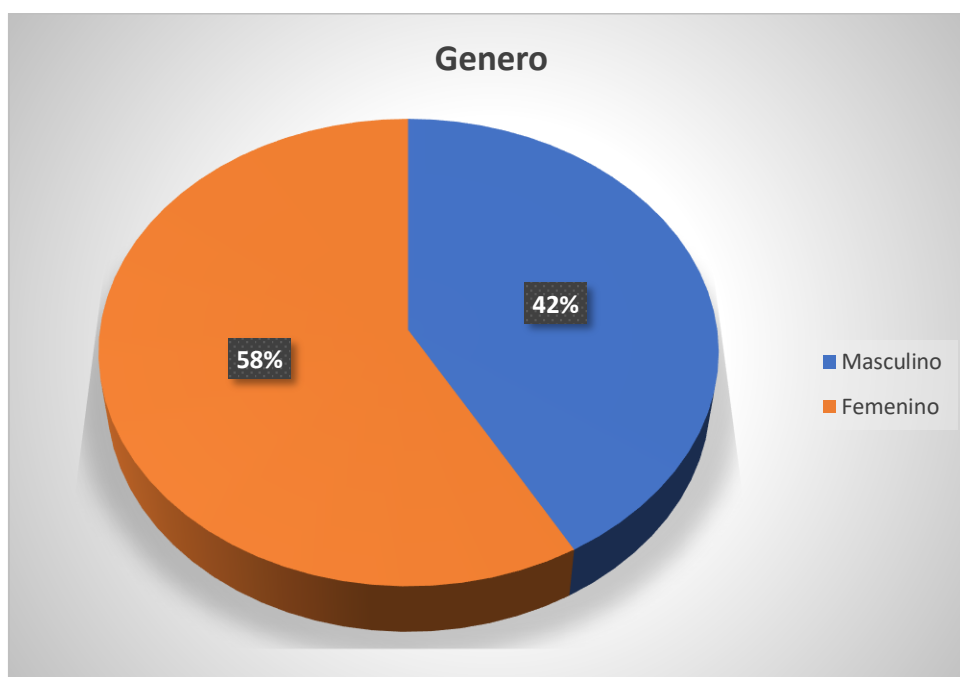
Se puede apreciar tanto en la Tabla 5 como en el Gráfico 4 que el índice más alto de los encuestados se encuentra en la edad de 20 a 29 años, en lo cual se ha denotado que son los más participativos en la investigación de campo, para lo cual también se enfocarán en gran medida el plan de comunicación.

## 2. Género

**Tabla 6-3:** Género. Resultado de los encuestados

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	160	42%
Femenino	223	58%
Total	383	100%

**Fuente:** Encuestados población económicamente activa de Riobamba  
**Elaborado por:** Jhonny Rivera. 2018



**Gráfico 2-3:** Género. Resultado de los encuestados

**Fuente:** Encuestados población económicamente activa de Riobamba  
**Elaborado por:** Jhonny Rivera. 2018

En el trabajo de campo se ha tomado en cuenta tanto a los hombres como a las mujeres ya que poseen igual de importancia y los dos géneros pueden desempeñarse de gran manera en el ámbito laboral. Aunque la diferencia es poca de acuerdo con la Tabla 6 y Gráfico 5 las mujeres son quienes se mostraron más participativas en la investigación.



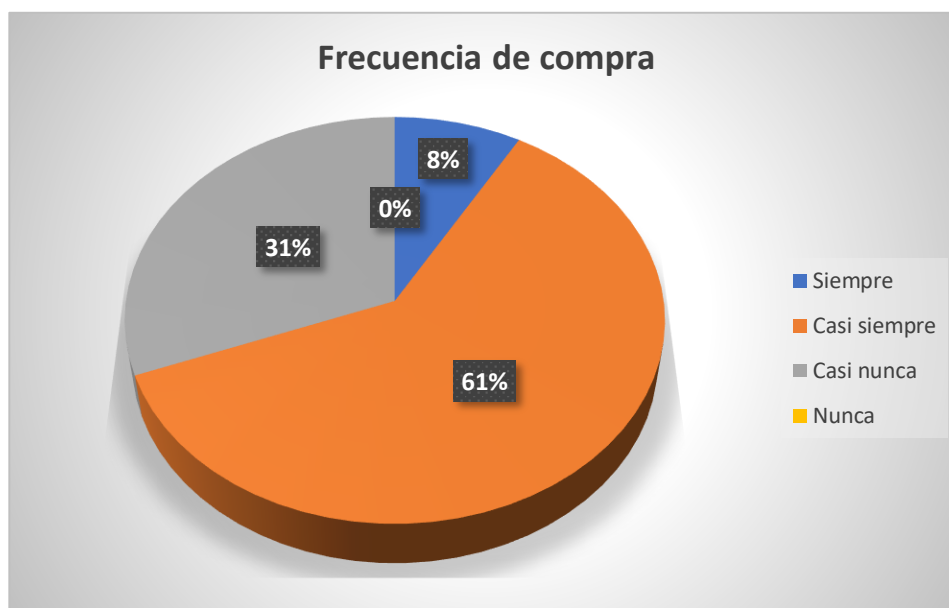
1. ¿Con qué frecuencia adquiere ropa deportiva, ropa de trabajo, mochilas, entre otros?

**Tabla 7-3:** Pregunta 1. Frecuencia de compra

Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Total
32	233	118	0	383
8%	61%	31%	0%	100%

**Fuente:** Encuestados población económicamente activa de Riobamba

**Elaborado por:** Jhonny Rivera. 2018



**Gráfico 3-3:** Pregunta 1. Frecuencia de compra

**Fuente:** Encuestados población económicamente activa de Riobamba

**Elaborado por:** Jhonny Rivera. 2018

Los productos como la ropa son aquellos que se utiliza con mayor regularidad, la empresa Paoli's creaciones deportivas se dedica al ámbito textil, ofreciendo ropa deportiva, ropa de trabajo, mochilas, entre otros, productos que mediante la Tabla 7 y el Gráfico 6 ilustran que el 61% de los encuestados adquieren casi siempre, lo que permite analizar qué es una empresa con muchas posibilidades de éxito en el mercado.

Hallazgos positivos	Hallazgos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran consumo por la población.</li> <li>• Mercado con buenas oportunidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 31% no compra con gran regularidad.</li> </ul>

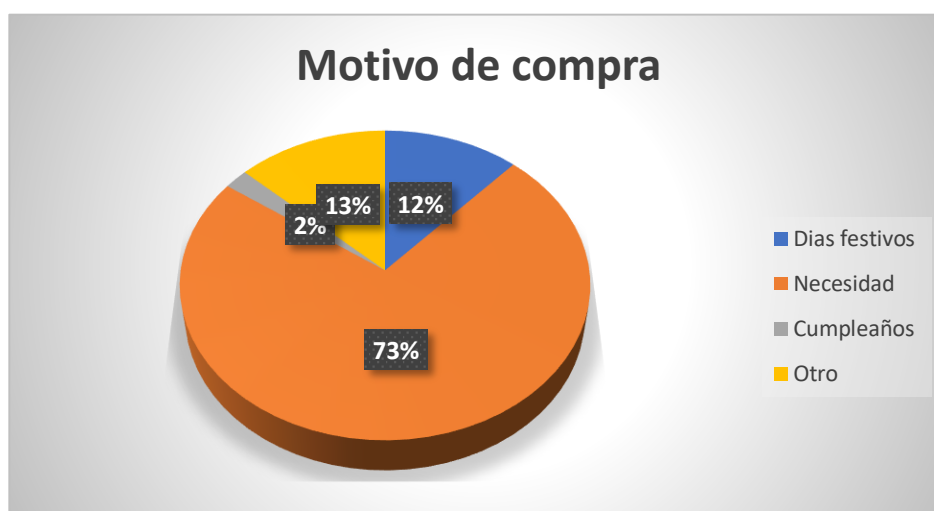
2. ¿Cuál es el motivo que le conlleva a adquirir ropa deportiva, ropa de trabajo, mochilas, entre otros?

**Tabla 8-3:** Pregunta 2. Motivo de compra

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Días festivos	45	12%
Necesidad	280	73%
Cumpleaños	8	2%
Otro	50	13%
Total	383	100%

**Fuente:** Encuestados población económicamente activa de Riobamba

**Elaborado por:** Jhonny Rivera. 2018



**Gráfico 4-3:** Pregunta 2. Motivo de compra

**Fuente:** Encuestados población económicamente activa de Riobamba

**Elaborado por:** Jhonny Rivera. 2018

La adquisición de los productos siempre está motivada por varios factores, en este aspecto el principal factor es la necesidad con un 73% de los encuestados de la población económicamente activa de Riobamba, lo cual está ilustrado en la Tabla 8, sin dejar a un lado que también las adquieren por la comodidad que estos productos ofrecen, de acuerdo con el Gráfico 7. Lo cual permitirá enfocar las estrategias de comunicación en estos dos aspectos para así generar la atención en los clientes.

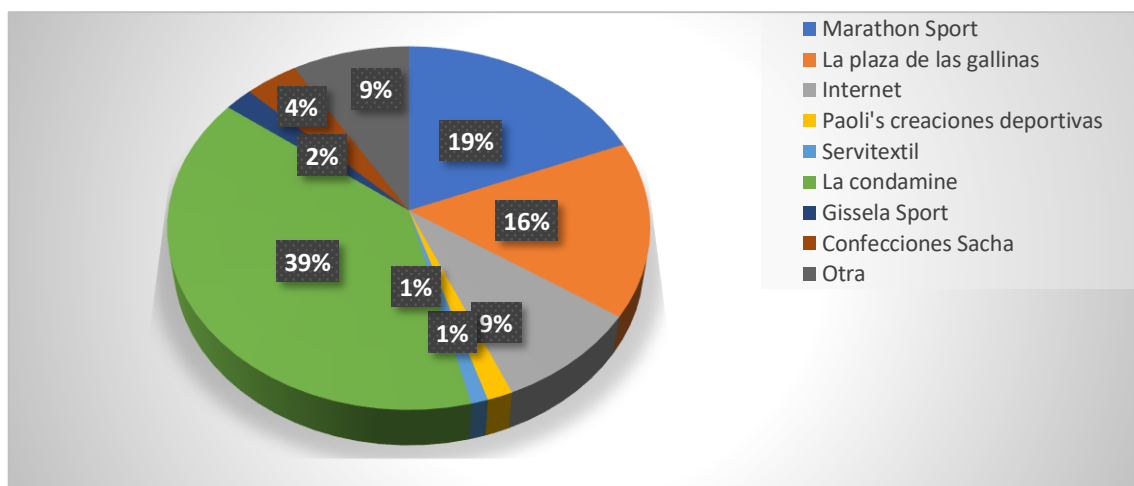
Hallazgos positivos	Hallazgos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad en el mercado de ropa deportiva, ropa de trabajo, mochilas, entre otros.</li> <li>La comodidad permite enfocar nuevas estrategias de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los cumpleaños no son un buen motivo para la adquisición de estos productos</li> </ul>

3. ¿En qué establecimiento adquiere ropa deportiva, ropa de trabajo, mochilas, entre otros?  
Escoja una única opción.

**Tabla 9-3:** Pregunta 3. Establecimiento de compra

ítem	Cantidad	Porcentaje
Marathon Sport	72	19%
La plaza de las gallinas	60	16%
Internet	35	9%
Paoli's creaciones deportivas	6	1%
Servitextil	4	1%
La condamine	150	39%
Gissela Sport	8	2%
Confecciones Sacha	15	4%
Otra	33	9%
Total	383	100%

Fuente: Encuestados población económicamente activa de Riobamba  
Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018



**Gráfico 5-3:** Pregunta 3. Establecimiento de compra

Fuente: Encuestados población económicamente activa de Riobamba  
Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

En la actualidad todos los mercados son muy competitivos y es por eso por lo que es importante determinar los principales establecimientos que acaparan la mayor cantidad de clientes, para analizar sus estrategias, para así implantar las más adecuadas para la empresa. En Tabla 9 se detallan las empresas más representativas y de acuerdo con el Gráfico 8 los tres principales establecimientos son la Condamine, Marathon sport y la plaza de las gallinas.

Hallazgos positivos	Hallazgos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se puede analizar las estrategias de las empresas líderes y aplicarlas a su beneficio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solo el 1% de la población encuestada adquiere productos en la empresa</li> </ul>

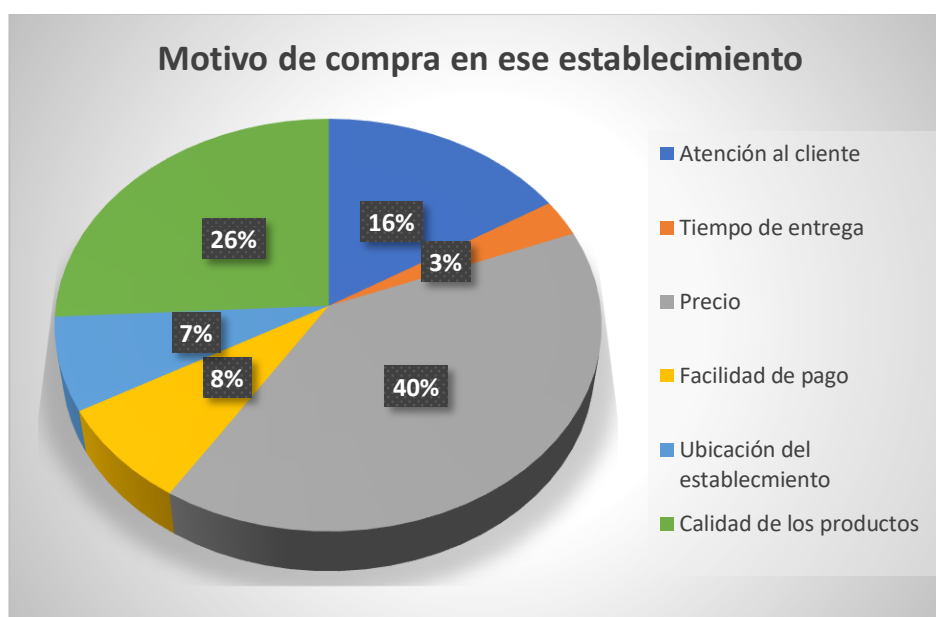
4. ¿Qué aspecto le motiva a usted adquirir los productos en ese establecimiento? Escoja una única opción.

**Tabla 10-3:** Pregunta 4. Motivo de compra en ese establecimiento

Atención al cliente	Tiempo de entrega	Precio	Facilidad de pago	Ubicación del establecimiento	Calidad de los productos	Total
62	11	153	30	28	99	383
16%	3%	40%	8%	7%	26%	100%

Fuente: Encuestados población económicamente activa de Riobamba

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018



**Gráfico 6-3:** Pregunta 4. Motivo de compra en ese establecimiento

Fuente: Encuestados población económicamente activa de Riobamba

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

Cada establecimiento tiene algo especial que lo caracteriza y le permite atraer más clientes, la Tabla 10 detalla los aspectos que se toma en cuenta para la selección de ese lugar y se puede observar en el Gráfico 9 que el precio es el principal motivo de compra en un establecimiento con un 40%, seguido de la calidad de los productos con un 26%, el factor menos favorable en el motivo de compra es el tiempo de entrega. Lo que permite decidir en qué motivos enfocar las estrategias de comunicación de la empresa.

Hallazgos positivos	Hallazgos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>La calidad de los productos y la atención a los clientes son grandes oportunidades para mejorar la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El principal motivo de compra es el precio lo cual no permite fidelizar clientes.</li> </ul>

5. ¿Ha escuchado sobre la empresa Paoli's Creaciones deportivas?

**Tabla 11-3:** Pregunta 5. Reconocimiento de la empresa

ítem	Cantidad	Porcentaje
Si	23	6%
No	360	94%
Total	383	100%

**Fuente:** Encuestados población económicamente activa de Riobamba

**Elaborado por:** Jhonny Rivera. 2018



**Gráfico 7-3:** Pregunta 5. Reconocimiento de la empresa

**Fuente:** Encuestados población económicamente activa de Riobamba

**Elaborado por:** Jhonny Rivera. 2018

Como se puede observar tanto en la Tabla 11 como en el Gráfico 10 la mayor parte de los encuestados no conocen a la empresa Paoli's creaciones deportivas, por el motivo de la empresa no posee estrategias de comunicación, lo que da la oportunidad a plantearse estrategias de comunicación en medios masivos y alternativos para generar un mayor reconocimiento de la empresa.

Hallazgos positivos	Hallazgos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe disponibilidad para implementar estrategias de comunicación masivas y alternativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Su reconocimiento es del 6% de los encuestados de la población económicamente activa de Riobamba.</li> <li>Varias personas conocen la empresa, pero no adquieren sus productos.</li> </ul>

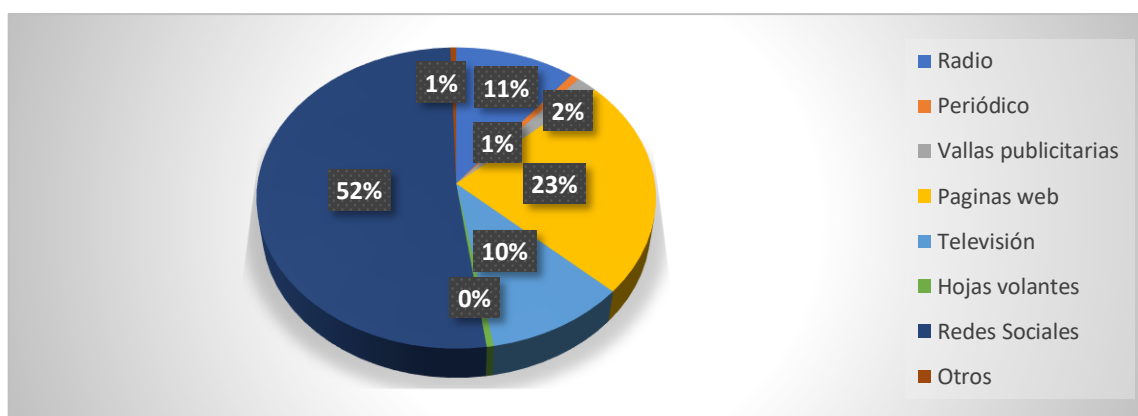
6. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es el que más utiliza usted? Escoja una única opción

**Tabla 12-3:** Pregunta 6. Medio de comunicación más utilizado

ítem	Cantidad	Porcentaje
Radio	41	11%
Periódico	3	1%
Vallas publicitarias	7	2%
Páginas web	90	23%
Televisión	40	10%
Hojas volantes	2	0,5%
Redes Sociales	198	52%
Otros	2	0,5%
Total	383	100%

**Fuente:** Encuestados población económicamente activa de Riobamba

**Elaborado por:** Jhonny Rivera. 2018



**Gráfico 8-3:** Pregunta 6. Medio de comunicación más utilizado

**Fuente:** Encuestados población económicamente activa de Riobamba

**Elaborado por:** Jhonny Rivera. 2018

Los medios de comunicación se han convertido en parte importante y necesaria de las personas en general, es por ello que toda empresa sin importar su tamaño debe comunicar para subsistir y lograr el éxito, pero no solo basta con comunicar, también importa el saber donde comunicar y cuando comunicar, la Tabla 12 detalla los principales medios de comunicación masivos y alternativos y el Gráfico 11 nos muestra que la mayor parte de los encuestados señalan como el medio de comunicación favorito son las redes sociales con un 52% acompañado de un 23% de páginas web, estos son los medios más accesibles de las personas, cabe mencionar que también los medios tradicionales tienen importancia y son muy utilizados por la población.

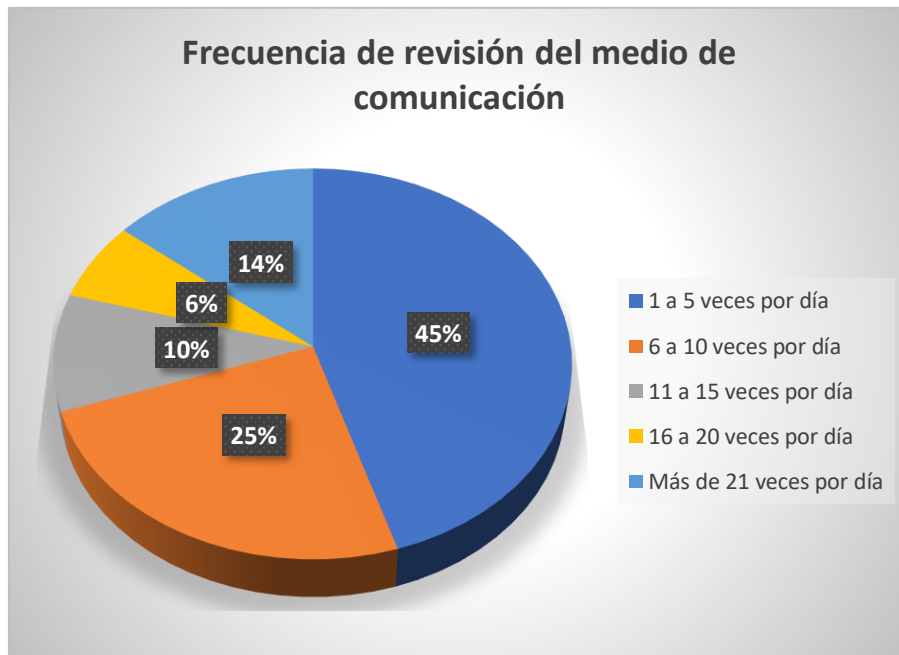
Hallazgos positivos	Hallazgos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Todas las personas utilizan los medios de comunicación.</li> <li>Las redes sociales son el medio más concurrido por las personas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las personas no utilizan apropiadamente los medios de comunicación.</li> </ul>

7. ¿Con qué frecuencia revisa el medio de comunicación seleccionado?

**Tabla 13-3:** Pregunta 7. Frecuencia de revisión del medio de comunicación

Ítem	Cantidad	Porcentaje
1 a 5 veces por día	173	45%
6 a 10 veces por día	94	25%
11 a 15 veces por día	37	10%
16 a 20 veces por día	25	6%
Más de 21 veces por día	54	14%
Total	383	100%

Fuente: Encuestados población económicamente activa de Riobamba  
Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018



**Gráfico 9-3:** Pregunta 7. Frecuencia de revisión del medio de comunicación

Fuente: Encuestados población económicamente activa de Riobamba  
Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

Los medios de comunicación son utilizados diariamente, pero es importante determinar la frecuencia con la que utilizan estos medios, para no realizar publicaciones o anuncios erróneamente demasiadas veces al día ocasionando gastos innecesarios para la empresa, en este caso la Tabla 13 y el Gráfico 12 se denota que el 45% de la población encuestada revisa el medio de comunicación seleccionado de 1 a 5 veces por día seguido de un 25% de 6 a 10 veces al día.

Hallazgos positivos	Hallazgos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se puede estimar adecuadamente las publicaciones en los medios de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La frecuencia de revisión no es muy alta.</li> </ul>

**Tabla 14-3:** Hallazgos

Pregunta	Hallazgos positivos	Hallazgos negativos
1. ¿Con qué frecuencia adquiere ropa deportiva, ropa de trabajo, mochilas, entre otros?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran consumo por la población.</li> <li>• Mercado con buenas oportunidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 31% no compra con gran regularidad.</li> </ul>
2. ¿Cuál es el motivo que le conlleva a adquirir ropa deportiva, ropa de trabajo, mochilas, entre otros?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad en el mercado de ropa deportiva, ropa de trabajo, mochilas, entre otros.</li> <li>• La comodidad permite enfocar nuevas estrategias de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los cumpleaños no son un buen motivo para la adquisición de estos productos.</li> </ul>
3. ¿En qué establecimiento adquiere ropa deportiva, ropa de trabajo, mochilas, entre otros?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede analizar las estrategias de las empresas líderes y aplicarlas a su beneficio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo el 1% de la población encuestada adquiere productos en la empresa.</li> </ul>
4. ¿Qué aspecto le motiva a usted adquirir los productos en ese establecimiento?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad de los productos y la atención a los clientes son grandes oportunidades para mejorar la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El principal motivo de compra es el precio lo cual no permite fidelizar clientes.</li> </ul>
5. ¿Ha escuchado sobre la empresa Paoli's creaciones deportivas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe disponibilidad para implementar estrategias de comunicación masivas y alternativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su reconocimiento es el 6% de los encuestados de la población económicamente activa.</li> <li>• Varias personas conocen a la empresa, pero no adquieren sus productos.</li> </ul>
6. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es el que más utiliza usted?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las personas utilizan los medios de comunicación.</li> <li>• Las redes sociales son el medio más concurrido por las personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas no utilizan apropiadamente los medios de comunicación.</li> </ul>
7. ¿Con qué frecuencia revisa el medio de comunicación seleccionado?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede estimar adecuadamente las publicaciones en los medios de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La frecuencia de revisión no es muy alta.</li> </ul>

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018



### **3.8 Comprobación de la idea a defender**

El presente trabajo de investigación tiene como idea a defender que el diseño de un plan de comunicación masiva y alternativa mejorará el posicionamiento de la empresa Paoli's creaciones deportivas en la ciudad de Riobamba.

La investigación de campo fue realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, en donde se pudo apreciar mediante los datos que la empresa Paoli's creaciones deportivas no es conocida por el público objetivo riobambeño, una de las razones de esta situación es que no cuenta con una adecuada comunicación por medios masivos y alternativos hacia su público objetivo.

Mediante la revisión bibliográfica redactada en el capítulo anterior, de acuerdo con (Dominguez, 2012), se pudo determinar que el diseño e implementación de estrategias adecuadas de comunicación permiten lograr un adecuado posicionamiento de la empresa en el mercado objetivo.

El plan de comunicación masiva y alternativa permitirá a la empresa utilizar los medios adecuados como las redes sociales, la radio, la televisión, entre otros y juntamente con los mensajes idóneos para llegar y captar la atención del público objetivo que permita un posicionamiento de la empresa.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

Plan de comunicación masiva y alternativa para la empresa Paoli's creaciones deportivas de la ciudad de Riobamba.

### **4.1 Análisis situacional publicitario.**

La empresa Paoli's creaciones deportivas no gestiona adecuadamente su publicidad, ya que no utiliza medios masivos de comunicación y los medios alternativos que utiliza son muy pocos, las redes sociales es un medio que utiliza pero de una manera errónea, ya que mantiene la red social Facebook pero no realiza publicaciones con regularidad, también realiza las publicaciones en horarios inadecuados que no permiten captar correctamente al público, y las publicaciones contienen distintos tipos de letras que generan una mala impresión por los clientes, además de que no implementa pagos para generar la publicidad específicamente a su público objetivo.

Además, la empresa no posee identificadores visuales que la distinguan de sus competidores y lo que ha generado que la misma no se pueda posicionar en el mercado, los colaboradores que posee no tienen un uniforme distintivo que comunique una imagen de confianza y seguridad laboral de la empresa a los clientes.

La empresa tampoco obtiene retroalimentación ya que no posee un buzón de sugerencias en donde los clientes puedan dar sus aportes que le permitan mejorar y seguir creciendo, tampoco realiza publicidad en exteriores para captar la atención de los moradores de la ciudad de Riobamba.

La empresa desde su creación ha descuidado de gran manera la comunicación con sus clientes, es por lo que en la actualidad no posee estrategias de comunicación y por esta razón se plantea estrategias en medios masivos y alternativos.

### **4.2 Introducción**

De acuerdo con los resultados de la investigación de campo la empresa no se encuentra posicionada, ya que existe mucho desconocimiento por el público, unos de los motivos de esta situación son por que la empresa ha llegado al público mediante publicidad de boca a boca y una página de Facebook. Es así como se denota la falta de estrategias comunicación de la empresa hacia su público objetivo y no le permite crecer satisfactoriamente.

La comunicación es indispensable dentro de la sociedad, por el motivo de que en toda circunstancia se necesita que la información fluya a través de las personas y así llegue a las personas destinadas. De igual manera es de suma importancia para las empresas, ya que necesitan darse a conocer y generar un posicionamiento en el mercado, por eso se plantea estrategias de comunicación para la empresa Paoli's creaciones deportivas.

Las estrategias de comunicación que se presentan a continuación son de gran conveniencia para la empresa, ya que le permitirá posicionar la imagen de la empresa en el mercado local y así lograr generar un crecimiento, por esta razón se proponen estrategias promocionales de publicidad en medios masivos y alternativos que permitan el cumplimiento de los objetivos.

Cuando se trata de mejorar la comunicación de la empresa es importante realizar una adecuada propagación de la información, es aconsejable propagar las actividades que realizan, así como los productos que ofrecen, que permita generar la atención del público objetivo con el fin de garantizar el posicionamiento en el mercado.

Para la realización de las estrategias de comunicación en medios masivos y alternativos para la empresa Paoli's creaciones deportivas he tomado como referencia el libro de (Casanoves, 2017) en donde detalla los fundamentos del branding: claves para construir una marca poderosa, ya que el branding es el proceso que permite construir una marca y fijarla en la mente del consumidor. Es a partir del branding que surgen los modelos de estrategias, para lo cual se ha optado por el modelo de conocimiento de marca de Keller (1993), este modelo busca establecer firmemente el significado de la marca en la mente de los clientes, es decir, lograr posicionar la marca en el mercado, lo que necesita en la actualidad la empresa.

#### **4.3 Contenido de la propuesta**

Ha continuación se presentarán las estrategias propuestas para la empresa, además de ilustrará los periodos en los que se deben aplicar las 12 estrategias planteadas para que pueda obtener un mejor margen de resultados.

**Tabla 1-4:** Estrategia 1: Rediseño de identificadores visuales

Tema:	Rediseño de identificadores visuales	
Importancia:	<p>Un identificador visual que distinga a la empresa de su competencia es muy importante, ya que esto le permitirá lograr el reconocimiento y posicionamiento en el mercado, es por ello por lo que se rediseña el logo de la empresa, para lo cual se ha designado una serie de colores característicos de la empresa, Además de que se creará un slogan que compagine con la marca. También se creará un marco para las imágenes cuya función será la de personalizar las imágenes que serán publicadas por la empresa Paoli's creaciones deportivas</p> <p>Se puede definir como identificadores visuales el reconocimiento perceptible de una organización, la cual se manifiesta a través de elementos distintivos. (Meza, 2018)</p>	
Objetivo:	Los identificadores visuales tienen el objetivo de generar mayor atención en los clientes de la empresa y también de atraer nuevos clientes y contribuir al posicionamiento de esta.	
Audiencia:	La población de la ciudad de Riobamba.	
Duración:	Fecha de inicio:	02 de Julio del 2019
	Fecha de finalización:	Indefinido
Responsable:	Departamento de marketing	
Táctica:	Para el rediseño de identificadores visuales se ha elegido características indispensables de la empresa, al tratarse de una empresa textil se ha optado por una aguja de cocer, un hilo acompañado del nombre de la empresa, formando una imagen agradable a la vista y fácil de recordar y reconocer.	

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018



**Gráfico 1-4:** Estrategia 1: Logo anterior  
**Fuente:** Imagen en folleto de empresa



**Gráfico 2-4:** Estrategia 1: Logo actual  
**Elaborado por:** Jhonny Rivera. 2018

### Trama de colores

	Color amarillo para el hilo de cocer.
	Color celeste para la aguja de cocer.
	Color verde para las letras.
	Color azul marino para las letras.

### Tipo de letra

<b>aoli's</b>	Calibri color azul marino
<b>Creaciones Deportivas</b>	Calibri color verde

### Slogan

Pensar en Paoli's es vestirse bien.

Paoli's creaciones deportivas

Pensar en "Paoli's" es vestirse bien.

**Gráfico 3-4:** Estrategia 1: Marco de imágenes  
Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

**Tabla 2-4:** Estrategia 2: Spot publicitario en la radio

Tema:	Spot publicitario en la radio	
Importancia:	<p>La radio es uno de los medios masivos de gran influencia en el mundo con el propósito de comunicar y contribuir al posicionamiento de empresas, además de ser de los más económicos para el alcance de la población. Con esta estrategia se pretende alcanzar a la población Riobambeña en general para que conozcan sobre la empresa y motivar al público objetivo a que se interesen en los productos que ofrece.</p> <p>Durante los últimos años, la población ha cambiado las preferencias en los medios de comunicación, es por ello por lo que el marketing ha disminuido el interés en estos, pero cabe mencionar que la radio ha evolucionado de la mano con la mercadotecnia. (Vargas, 2014)</p>	
Objetivo:	Difundir los productos y beneficios que ofrece la empresa para garantizar su prestigio y confianza.	
Audiencia:	La radio permite lograr una gran audiencia y aceptación en el mercado.	
Duración:	Fecha de inicio:	01 de agosto del 2019
	Fecha de finalización:	30 de agosto del 2019
Responsable:	Departamento de marketing	
Valor:	\$350,00 + IVA mensuales: ver anexo #5	
Táctica:	Se realizará un spot publicitario en la radio con la intervención de 2 locutores con una música de fondo, el cual tendrá una duración de 45 segundos. Este spot será difundido con 8 cuñas diarias desde el 01 de agosto del 2019 hasta el 30 de agosto del 2019.	
Alcance:	Ciudad de Riobamba.	

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

**Tabla 3-4:** Estrategia 2: Guion

GUIÓN	
Duración:	45 segundos
INTRO	Locutor 1: Hola Javier, Te noto preocupado, ¿en qué piensas?  Locutor 2: Necesito ropa deportiva, ropa de trabajo, mochilas, sábanas, entre otros textiles y no tengo tiempo para ir a varios lugares.
Cuerpo	Locutor 1: ¡No lo pienses más!, tengo la solución, si varios productos textiles quieres encontrar Paoli's creaciones deportivas debes visitar, allí encontrarás todo lo que necesitas.
CIERRE	Locutor 1: Están ubicados en la avenida Milton reyes y Luis de SAA. O llama al (03) 2562-035 / 0988119047. Pensar en Paoli's es vestirse bien.

**Elaborado por:** Jhonny Rivera. 2018




**Tabla 4-4:** Estrategia 3: Spot publicitario en la televisión


Tema:	Spot publicitario en televisión	
Importancia:	<p>El spot publicitario en la televisión proporciona la oportunidad de informar y convencer a gran parte del público objetivo de la empresa, este medio permite enviar información visual de la marca y productos que ofrece lo cual permite generar un impacto en los mismos.</p> <p>La televisión al ser uno de los medios más concurrentes permite compartir experiencias, de acuerdo con los contenidos que comparta permitiendo llegar al público objetivo, lo que con el marketing permite generar percepciones positivas y aceptación hacia la marca. (Moragas &amp; Lopez, 2017)</p>	
Objetivo:	Con la presente estrategia de comunicación se pretende motivar al público objetivo a adquirir los productos de la empresa.	
Audiencia:	La televisión ofrece un gran impacto en el público objetivo, ya que posee un gran alcance y transmite información visual generando mayor atención.	
Duración:	Fecha de inicio:	02 de septiembre del 2019
	Fecha de finalización:	30 de septiembre del 2019
Responsable:	Departamento de marketing	
Valor:	\$1.000,00 incluido IVA mensuales: ver anexo #6	
Táctica:	Se realizará un spot publicitario en la televisión con una música de fondo y un conjunto de imágenes sobre los productos que ofrece la empresa Paoli's creaciones deportivas, el cual se emitirá 8 veces al día desde el 02 de septiembre del 2019 al 30 de septiembre del 2019.	
Alcance:	Ciudad de Riobamba.	

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

Te has preguntado si existe un lugar donde se pueda encontrar todo tipo de vestimenta



No lo pienses más




Es la solución


Te has preguntado si existe un lugar donde se pueda encontrar todo tipo de vestimenta

Pues si existe, no lo pienses más Paoli's creaciones deportivas es la solución, en donde encontraras:

Ropa deportiva




Ropa de trabajo



Gran variedad de ropa deportiva, camisetas, calentadores, chompas, pantalonetas

Ropa de trabajo para todos los ambitos.

Lencería hospitalaria




Muchas cosas más



Lencería hospitalaria para enfermer@s y doctor@s

Y muchas cosas más que te sorprenderán

Pensar en Paoli's es vestirse bien



Visitanos en nuestro establecimiento ubicado en la Avenida Miltón Reyes y Luis de SAA, de la ciudad de Riobamba o contactanos a los telefonos: (03) 256-2035 / 098811904  
Pensar en Paoli's es vestirse bien.

**Gráfico 4-4:** Estrategia 3: Spot publicitario en la televisión  
Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

**Tabla 5-4:** Estrategia 4: Redes sociales

Tema:	Redes sociales	
Importancia:	<p>Las redes sociales brindan un gran apoyo a todas las personas, ya que permite establecer relaciones entre individuos, los cuales pueden darse por ciertas afinidades como interese políticos, sociales, económicos o culturales, de igual manera permite que las empresas se comuniquen con las personas y viceversa. (Melo, 2006)</p> <p>Las redes sociales se construyen a través de gente que conoce gente, en pocas palabras un individuo crea un grupo y añade a sus amigos y después cada una de esas personas va añadiendo a sus conocidos. Las redes sociales son los medios de comunicación preferidos por la población mundial, mediante los resultados de la investigación de campo se ha determinado que la población riobambeña utiliza este medio como el principal para mantenerse informado, es por ello por lo que se pretende llegar a la población riobambeña mediante Facebook, Instagram y Pinterest que son las redes sociales más usadas para este tipo de empresa.</p>	
Objetivo:	Dar a conocer a la empresa Paoli's creaciones deportivas mediante las redes sociales más populares como: Facebook, Instagram y Pinterest a la población riobambeña para que conozcan a la empresa y se sientan atraída a la misma en un ambiente de confianza que les permita forjar relaciones.	
Audiencia:	Las redes sociales ofrecen llegar a la mayor cantidad del público objetivo riobambeño, ya que la mayoría de las personas visitan estos medios de comunicación.	
Duración	Fecha de inicio:	02 de julio del 2019
	Fecha de finalización:	Indefinido
3 publicaciones por semana		
Responsable:	Departamento de marketing	
Valor:	\$ 5,00	
Táctica:	<p>Se promocionará las publicaciones al público objetivo que conforma las edades de 20 a los 30 años, ya que es el público que tiene mayor porcentaje en el trabajo de campo realizado en la ciudad de Riobamba.</p> <p>En cada una de las redes sociales se implantará el logo actual como foto de perfil, para que así identifiquen a la empresa y poco a poco vaya generando su posicionamiento. Además, se dispondrá de un marco identificativo para la empresa para las imágenes que se publiquen en las redes sociales.</p>	
Alcance:	Ciudad de Riobamba.	

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018



**Gráfico 5-4:** Estrategia 4: Facebook  
**Elaborado por:** Jhonny Rivera, 2018



### Paoli's Creaciones Deportivas

La mejor ropa deportiva para tu comodidad

Dirección: Av. Milton Reyes y Luis de SAA.

Para información y pedidos: 0988119047 / 2562035

**Gráfico 6-4:** Estrategia 4: Instagram  
**Elaborado por:** Jhonny Rivera, 2018



**aoli's**  
Creaciones Deportivas

## Paoli's Creaciones Deportivas

Milton Reyes y Luis de SAA.

Ropa deportiva de la mejor calidad a tu alcance y con excelentes precios. 100% seguro  
#ROPADEPORTIVA #RIOBAMBA

Información

Tableros

Pines

Seguidores

Siguiendo

Pines probados

**Gráfico 7-4:** Estrategia 4: Pinterest

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

**Tabla 6-4:** Estrategia 5: Diseño de plantilla para publicaciones

Tema:	Diseño de plantilla para las publicaciones en redes sociales	
Importancia:	<p>Las publicaciones que se realizan en las redes sociales deben estar enfocadas al público objetivo y desarrolladas con la información necesaria y en un orden adecuado, ya que mostrará la imagen de la empresa y esto puede repercutir de forma positiva o negativa. Es por ello por lo que se diseña una plantilla para que la empresa realice correctamente las publicaciones y se mantenga en un solo formato y pueda genere confianza en el público objetivo y pueda así contribuir a mejorar su posicionamiento.</p> <p>El contenido publicado en páginas web y redes sociales brinda grandes beneficios a las empresas, cuanto mayor es la interacción con los usuarios, mayor es la interpretación de calidad y por lo tanto obtendrá una mejora en el posicionamiento, es aconsejable el contenido que contiene contenido multimedia cómo: videos, fotos o enlaces. (Clavijo, 2015)</p>	
Objetivo:	Captar la atención del público objetivo	
Audiencia:	Público objetivo de la ciudad de Riobamba.	
Duración:	Fecha de inicio:	02 de julio del 2019
	Fecha de finalización:	Indefinido
Responsable:	Departamento de marketing	
Valor:	\$ 0,00	
Táctica:	Se elegirán fotos con los productos de la empresa junto con el marco propuesto anteriormente, además se utilizará un solo tipo de letra y tamaño para los mensajes para que se pueda visualizar de excelente calidad.	
Alcance:	Ciudad de Riobamba.	

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018



La colección de invierno de Paoli's creaciones deportivas se basa en lo esencial y en lo cómodo para que nuestros clientes disfruten y puedan lucirlas en toda ocasión.

Paoli's creaciones deportivas



**Gráfico 8-4:** Estrategia 5: Plantilla para publicaciones  
Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

**Tabla 7-4:** Estrategia 6: Creación de página web

Tema:	Página web en WordPress	
Importancia:	<p>Una página web permite proporcionar información al público objetivo, además de que cuenta con otras características, en donde se puede colocar toda la información que se desee, y distribuirlas en distintas secciones e incluir imágenes de los productos y servicios, la cual permanecerá disponible todos los días a cualquier hora, y no es necesario una gran inversión monetaria. En la actualidad están surgiendo más páginas web que no son solo estáticas, que además brindan la opción de que los usuarios interactúan con la página mediante encuestas, paneles de opinión, etc.</p> <p>Para una adecuada difusión del contenido se debe tener en cuenta lo que se quiere comunicar, que sea claro y bien estructurado, el cual sea fácil de leer y comprender. (Campos, 2005)</p>	
Objetivo:	Lograr llegar a la mayor cantidad de público objetivo y generar su interés.	
Audiencia:	Mediante las encuestas se determinó que las páginas web son el segundo medio de comunicación más visitados y acapara gran cantidad del público.	
Duración:	Fecha de inicio:	02 de Julio del 2019
	Fecha de finalización:	Indefinido
Realizar publicaciones 3 veces a la semana		
Responsable:	Departamento de marketing	
Valor:	\$ 5,00	
Táctica:	En la página web se detallará lo que busca la empresa y como está conformada, además de que se ilustraran los productos que ofrece.	
Alcance:	Ciudad de Riobamba <a href="https://wordpress.com/view/paoliscreacionesdeportivas.wordpress.com">https://wordpress.com/view/paoliscreacionesdeportivas.wordpress.com</a>	

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018



WordPress dashboard for 'Paoli's Creaciones Deportivas'. The left sidebar shows site management tools like 'Ver sitio', 'Estadísticas', 'Plan', and 'Administrar'. The main content area displays the website header with the title 'Paoli's Creaciones Deportivas' and a navigation menu. Below the header is a large image of sportswear items (jackets and shirts) with the brand name 'PAOLI'S CREACIONES DEPORTIVAS' overlaid.

Facebook post for 'Paoli's Creaciones Deportivas'. The post includes the brand logo, the name 'Paoli's Creaciones Deportivas', and the text: 'Hace 3 d La mejor ropa deportiva a tu disposición, visitanos y no te arrepentirás, contamos con productos en todos los colores y en todas lasallas, cabe destacar que en la mejor calidad.' The post features a large image of sportswear items. At the bottom, there are interaction options: 'Editar', 'Compartir', 'Me gusta', and a comment section with the text 'SIN COMENTARIOS- Añade el primero!' and a text input field 'Introduce tu comentario aquí...'.

**Gráfico 9-4:** Estrategia 6: Creación de página web  
 Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

**Tabla 8-4:** Estrategia 7: Creación de buzón de sugerencias online

Tema:	Buzón de sugerencias online con Typeform	
Importancia:	<p>Las empresas sin importar el éxito en el que se encuentren necesitan constantemente estar renovando e implementando nuevas estrategias para así poder conservar su posición en el mercado y además que le permita seguir creciendo, para lograr esto es importante aceptar las sugerencias u opiniones de los clientes ya que estos son parte fundamental para el éxito.</p> <p>Es importante verificar como evalúan los clientes a la empresa y una de las opciones es mediante el buzón de sugerencias, en donde se reciben los comentarios de los clientes, para así comprender la situación y poder mejorar en esos aspectos. (Trujillo, 2011)</p>	
Objetivo:	Conocer las falencias de la empresa hacia los clientes y mejorar en base a las sugerencias.	
Audiencia:	Este medio de comunicación al poder publicarse en las redes sociales y página web permite lograr un gran impacto en el público.	
Duración:	Fecha de inicio:	01 de noviembre del 2019
	Fecha de finalización:	29 de noviembre del 2019
Responsable:	Departamento administrativo	
Valor:	00,00	
Táctica:	Publicar en las distintas redes sociales y página web el enlace para que los clientes puedan realizar sugerencias a la empresa.	
Alcance:	Clientes: <a href="https://jhonnyrivera.typeform.com/to/o2aOoY">https://jhonnyrivera.typeform.com/to/o2aOoY</a>	

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018



**comienzo**

presiona **ENTER**

1 → Nombre y apellido

|

2 → Email

|

3 → Por favor escriba sus aportes y / o sugerencias

|

MAYÚS + ENTER para hacer un salto de línea

**DE ACUERDO** ✓

presiona **ENTER**

**Enviar**

presiona **ENTER**

Nunca envíe contraseñas! - [Informar abuso](#)

**Gráfico 10-4:** Estrategia 7: Creación de buzón de sugerencias online  
Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

**Tabla 9-4:** Estrategia 8: Publicidad en exteriores

Tema:	Publicidad en exteriores	
Importancia:	<p>La publicidad en exteriores es una de las comunicaciones alternativas, ya que permite generar un impacto en el cliente de una forma general. Mediante este medio se logrará captar gran atención por parte de la población riobambeña, esta publicidad va dirigido directamente a las personas que se encuentren fuera de casa.</p> <p>La publicidad exterior es aquella que utiliza medios materiales susceptibles a atraer la atención, los cuales se encuentran en espacios abiertos, transitan por calles o plazas, medios colectivos de transporte, es decir que permitan transmitir un mensaje. (Vilajoana, 2011)</p>	
Objetivo:	Captar la atención del público objetivo que circulan en las principales calles de la ciudad de Riobamba.	
Audiencia	La publicidad en exteriores acapara a todas las personas que se encuentren fuera de sus hogares.	
Duración:	Fecha de inicio:	02 de diciembre del 2019
	Fecha de finalización:	31 de diciembre del 2019
Responsable:	Departamento de marketing	
Valor:	\$ 280,00 incluido IVA: ver anexo #7	
Táctica:	Se colocará en una valla publicitaria, para lo cual constará de el logo, slogan de la empresa y datos informativos. Lo cual se ajustará apropiadamente para generar la atención.	
Alcance:	Ciudad de Riobamba.	

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018



**Gráfico 11-4:** Estrategia 8: valla publicitaria  
Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

**Tabla 10-4:** Estrategia 9: Manejo de identidad

Tema:	Manejo de identidad	
Importancia:	<p>El personal de trabajo es indispensable para el funcionamiento de una empresa, es por ello por lo que es importante identificar a estos, por esta razón el personal debe llevar un uniforme apropiado que le permita realizar las funciones de la mejor manera, para que así pueda transmitir confianza y transparencia al cliente.</p> <p>Los uniformes se han convertido en un instrumento de comunicación de la empresa, cuando los empleados usan el uniforme transmiten un mensaje de disciplina y confianza a los clientes permitiéndoles sentirse seguros, es recomendable implantar el logo y slogan en los mismo, para así generar un mayor posicionamiento en los clientes. (Díaz R. , 2007)</p>	
Objetivo:	Distinguir al personal del Paoli's creaciones deportivas y generar un mayor reconocimiento por parte de la población Riobambeña.	
Audiencia:	Las personas que acudan a la empresa	
Duración:	Fecha de inicio:	02 de julio del 2019
	Fecha de finalización:	Indefinido
Responsable:	Departamento administrativo	
Valor:	\$40,00 / (\$10,00 c/u)	
Táctica:	Se diseñará 3 mandiles y una camisa que contengan el logo identificativo y slogan de la empresa Paoli's creaciones deportivas.	
Alcance:	Clientes.	

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018



**Gráfico 12-4:** Estrategia 9: Manejo de identidad  
Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

**Tabla 11-4:** Estrategia 10: Artículos promocionales

Tema:	Artículos promocionales	
Importancia:	<p>Los artículos promocionales son una herramienta del marketing que permite a la empresa llegar al público objetivo de una manera alternativa, ya que son artículos que contienen el logo, slogan o cualquier distintivo de la empresa, los cuales se regalan a las personas y al estar en posesión de estas es más probable que sea recordada. Es importante mencionar que esto se puede dar gracias al avance en las técnicas de animación. (Owen, 2008)</p> <p>Entre los artículos promocionales utilizados por la empresa Paoli's creaciones deportivas se encuentran los:</p> <p>Llaveros: de igual manera los llaveros permitirán que las personas estén conectadas visualmente con una característica visual de la imagen de la empresa.</p> <p>Stickers publicitarios: este medio de comunicación permitirá generar la atención del público objetivo, ya que será repartido tanto en el establecimiento como fuera de él, dando la información básica pero necesaria para motivarlos a visitar a la empresa.</p> <p>Esferos: se pretende lograr un efecto positivo en los clientes mediante este medio de comunicación, ya que este permitirá que la persona aprecie continuamente el producto y por ende el distintivo de la empresa que le permitirá mejorar su posicionamiento.</p>	
Objetivo:	Generar la atención del público objetivo y contribuir al posicionamiento de la empresa.	
Audiencia:	Los artículos promocionales permiten llamar la atención por los ingenios que conllevan.	
Duración:	Fecha de inicio:	02 de marzo del 2020
	Fecha de finalización:	30 de junio del 2020
Responsable:	Departamento de marketing	
Valor:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llaveros. \$150,00 (1,50 c/u)</li> <li>• Stickers publicitarios: \$7,00 (0,07 c/u)</li> <li>• Esferos: \$40,00 (0,40 c/u)</li> </ul> <p>Total: \$197,00 + IVA: ver anexo #8</p>	
Táctica:	<p>Esferos: se dispondrá de 100 esferos de color blanco en los cuales se colocará el logo de la empresa.</p> <p>Llaveros: se adquirirá un total de 100 llaveros en los cuales se pondrá en la parte del frente el logo de la empresa y en la parte trasera la dirección y número de contacto.</p> <p>Stickers publicitario: se realizará 100 Stickers con el logo y slogan de la empresa.</p>	
Alcance:	Clientes y público objetivo	

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018





**Gráfico 13-4:** Estrategia 10: Artículos promocionales  
Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

**Tabla 12-4:** Estrategia 11: Diseño de Packaging

Tema:	Diseño de Packaging	
Importancia:	<p>El Packaging tiene una gran importancia ya que brinda una buena presencia al entregar el producto, además de que permite que los clientes observen la marca y así contribuir a su posicionamiento.</p> <p>Sin los envases o embalajes sería imposible la distribución de los productos, el Packaging es conocido también como el vendedor silencioso, ya que transmite la imagen del producto y la firma de la empresa, además de que esto permite que el producto llegue en perfectas condiciones al consumidor. (Cervera, 2014)</p>	
Objetivo:	Brindar una excelente atención al cliente y asegurar el traslado de los productos que adquieran.	
Audiencia:	Exclusivamente los clientes de la empresa	
Duración:	Fecha de inicio:	02 de julio del 2019
	Fecha de finalización:	Indefinido
Recordación:	Este accesorio permitirá transportar el producto y el cliente apreciará la imagen de la empresa lo que incrementará su posicionamiento.	
Responsable:	Departamento de marketing	
Valor:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 bolsas ecológicas: \$30,00 (0,60 c/u)</li> <li>• 50 bolsas papel couche: \$40,00 (0,80 c/u)</li> </ul> <p>Total: \$70,00 IVA: ver anexo #8</p>	
Táctica:	Determinar los colores e imágenes adecuadas para la elaboración del Packaging de acuerdo con los productos que ofrece la empresa.	
Alcance:	Clientes	

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018



**Gráfico 14-4:** Estrategia 11: Diseño de Packaging  
Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

**Tabla 13-4:** Estrategia 12: Diseño de expositores portátiles

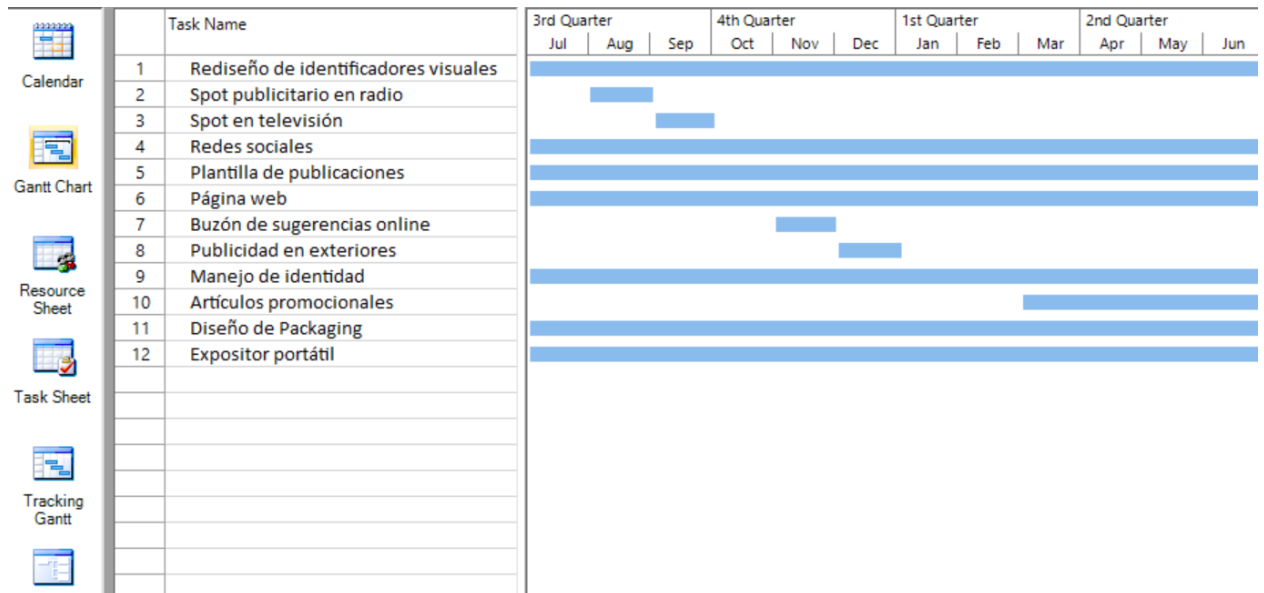
Tema:	Diseño de expositores portátiles (X-banners)	
Importancia:	<p>Los expositores portátiles permiten la difusión de la información en eventos que realicen fuera de los locales, un ejemplo de estos eventos son las ferias.</p> <p>Un expositor portátil o x-banner es un expositor de suelo muy ligero, en donde se ilustran imágenes e información de la empresa en una sola cara, está compuesta por una estructura en forma de x. (Pérez &amp; Gonzáles, 2017)</p>	
Objetivo:	Captar la atención del público objetivo en eventos fuera de la empresa.	
Audiencia:	Las personas que se encuentren en ferias o demostraciones.	
Duración:	Fecha de inicio:	02 de julio del 2019
	Fecha de finalización:	Indefinido
Responsable:	Departamento marketing	
Valor:	3 x-banners: \$ 48,00 c/u - total \$144,00 incluido IVA: ver anexo #7	
Táctica:	Diseñar tres x-banner en donde se ilustre el logo de la empresa con información sobre los principales productos de una manera llamativa para así captar la atención del público.	
Alcance:	Público objetivo	

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018



**Gráfico 15-4.** Estrategia 12: Diseño de expositores portátiles

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018



**Gráfico 16-4:** Cronograma aplicación de estrategias

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

Cada estrategia debe ser aplicada en un determinado periodo de tiempo, para que puedan obtener los mayores resultados, en el gráfico 28 se muestra 12 estrategias y como será empleada cada una de ellas a lo largo de un año.

**Tabla 14-4:** Cronograma resumen

<b>N°</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Fecha inicio</b>	<b>Fecha finalización</b>	<b>Porqué aplicar</b>
1	Identificadores visuales	2-jul-2019	Indefinido	La empresa necesita diferenciarse
2	Spot publicitario en radio	1-ago-2019	30-ago-2019	Captar la atención
3	Spot publicitario en televisión	2-sep-2019	30-sep-2019	Generar una imagen visual de la empresa
4	Redes sociales	2-jul-2019	Indefinido	Informar a los clientes
5	Plantilla de publicaciones	2-jul-2019	Indefinido	Generar la atención
6	Página web	2-jul-2019	Indefinido	Informar a los clientes
7	Buzón de sugerencia online	1-nov-2019	29-nov-2019	Retroalimentación
8	Publicidad en exteriores	2-dic-2019	31-dic-2019	Reconocimiento del público
9	Manejo de identidad	2-jul-2019	Indefinido	Generar una buena imagen
10	Artículos promocionales	2-mar-2020	30-jun-2020	Promocionar la empresa
11	Diseño de Packaging	2-jul-2019	Indefinido	Comodidad
12	Expositor portátil	2-jul-2019	Indefinido	Captar la atención en ferias

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

En la tabla 28 se muestran las 12 estrategias en un resumen, expresando específicamente los periodos que deben estar funcionando las estrategias, para que no existan posibles errores al momento de aplicarlas.

**Tabla 15-4:** Costos de estrategias

N°	Estrategia	Cantidad	Frecuencia	Tiempo	Costo total
1	Identificadores visuales	3	Diario	Indefinido	0,00
2	Spot publicitario en radio	1	8 cuñas diarias	1 mes	350 + IVA
3	Spot publicitario en televisión	1	8 cuñas diarias	1 mes	1000,00
4	Redes sociales	3	3 publicaciones por semana	Indefinido	5,00
5	Plantilla de publicaciones	1	Cada publicación	Indefinido	0,00
6	Página web	1	3 publicaciones por semana	Indefinido	5,00
7	Buzón de sugerencias online	1	Diario	1 mes	0,00
8	Publicidad en exteriores	1	Diario	1 mes	280,00
9	Manejo de identidad	4	Diario	Indefinido	40,00
10	Artículos promocionales	300	Repartir diariamente	4 meses	197,00+ IVA
11	Diseño de Packaging	100	Adquirir cada mes	Indefinido	70,00 + IVA
12	Expositor portátil	3	Exposiciones	Indefinido	144,00
Total					2091,00

Elaborado por: Jhonny Rivera. 2018

Toda estrategia por más pequeña que sea se debe analizar los posibles gastos que se presenten en el momento de aplicarlas, en la tabla 29 se connota la inversión general de aplicar las 12 estrategias planteadas con anterioridad, así como también el valor que posee cada estrategia para su implementación, para lo cual la empresa Paoli's creaciones deportivas decidirá cuales están en posibilidades de aplicarlas y cuáles cree más convenientes.

## CONCLUSIONES

- Se fundamentó la teoría correspondiente a la influencia de la comunicación masiva y alternativa en las organizaciones.
- De acuerdo con los resultados arrojados por la investigación de campo se pudo determinar que la empresa Paoli's creaciones deportivas no se encuentra posicionada en el mercado riobambeño, lo que no le ha permitido alcanzar el éxito, la falta de interés en comunicarse con sus clientes ya sea por medios masivos o alternativos ha sido uno de los principales factores que la mantienen en esta situación.
- La falta de una imagen representativa de la empresa no ha permitido su reconocimiento y posicionamiento en el mercado riobambeño.
- Las estrategias de comunicación masiva y alternativas presentadas en este trabajo de investigación son basadas en los hallazgos obtenidos de la investigación, las cuales permitirá que la empresa genere la atención del público objetivo y posteriormente a un mejor posicionamiento.



## RECOMENDACIONES

- Se sugiere que la administración de la empresa reciba asesoramiento periódicamente en el ámbito comunicacional.
- Se recomienda que la empresa Paoli's creaciones deportivas realice investigaciones de campo periódicamente para que pueda determinar el estado en el que se encuentra en el mercado, además de los posibles cambios que pueda presentarse y así ajustar las estrategias para que pueda obtener una mejora continua.
- Se propone que la empresa utilice el logo propuesto en este trabajo de investigación para que tenga una imagen representativa y así pueda crecer con el reconocimiento de su marca.
- La empresa debería implementar las estrategias de comunicación masiva y alternativa presentadas en este trabajo de titulación las cuales le permitirán lograr un posicionamiento adecuado en el mercado riobambeño.

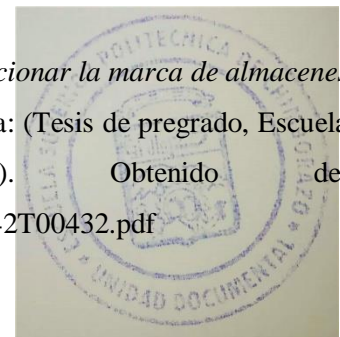
## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. (2016). *Propuesta de un modelo de comunicación corporativa*. Riobamba: (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6560/1/42T00407.pdf>
- Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.
- Bruguera, E. (2006). *Qué es un blog*. Obtenido de: [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/5/XX08\\_93006\\_01331-3.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/5/XX08_93006_01331-3.pdf)
- Cadena, N. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Obtenido de: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/0660000360001\\_Plan%20de%20Desarrollo%20Cantonal%202014-2019\\_15-03-2015\\_12-35-54.pdf?fbclid=IwAR0fe80WaM3bKsUhmMrP3LG-qkaSF2hjbGmTTf7Zx\\_ch6ke8rEo2Qqxy1w8Y](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660000360001_Plan%20de%20Desarrollo%20Cantonal%202014-2019_15-03-2015_12-35-54.pdf?fbclid=IwAR0fe80WaM3bKsUhmMrP3LG-qkaSF2hjbGmTTf7Zx_ch6ke8rEo2Qqxy1w8Y)
- Campos, R. (2005). *Diseño de páginas web y diseño gráfico: metodología y técnicas para la implementación de sitios web y para el diseño gráfico*. Obtenido de: [https://books.google.com.ec/books?id=DTbyZPnxOI8C&pg=PA85&dq=p%C3%A1gina+web+definici%C3%B3n&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q=p%C3%A1gina%20web%20definici%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=DTbyZPnxOI8C&pg=PA85&dq=p%C3%A1gina+web+definici%C3%B3n&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=p%C3%A1gina%20web%20definici%C3%B3n&f=false)
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de branding*. Obtenido de: [https://books.google.com.ec/books?id=cq8-DwAAQBAJ&pg=PT136&dq=modelo+branding&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjB4dmuY\\_gAhVkh-AKHfckB-wQ6AEILTAB#v=onepage&q=modelo%20branding&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=cq8-DwAAQBAJ&pg=PT136&dq=modelo+branding&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjB4dmuY_gAhVkh-AKHfckB-wQ6AEILTAB#v=onepage&q=modelo%20branding&f=false)
- Cervera, L. (2014). *Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=viH4DAAAQBAJ&pg=PT12&dq=concepto+de+packaging&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiC5tWO9u7fAhUEJt8KHUg0AgIQ6AEIMjAC#v=onepage&q=concepto%20de%20packaging&f=false>
- Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=qs-bDQAAQBAJ&pg=PT223&dq=importancia+de+las+publicaciones+de+empresas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirxIPeqbrgAhVQuVkkHYOuCBcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=importancia%20de%20las%20publicaciones%20de%20empresas&f=false>

- Corrales, F., & Hernández, G. (2003). *La comunicación alternativa en nuestros días*. Obtenido de: <http://razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>
- Costa, J. (2011). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Obtenido de: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/1.pdf>
- Díaz, G. (2009). *Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación*. Bogotá.
- Díaz, R. (2007). *Para la prevención de riesgos laborales*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=Y73cKdYcmloC&pg=PA298&dq=concepto+de+uniformes+de+trabajo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJnvyR2O7fAhXJxVvKHQFKBosQ6AEILjAB#v=onepage&q=concepto%20de%20uniformes%20de%20trabajo&f=false>
- Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Obtenido de: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Gaibor, M. (2018). *Diseño de estrategias de comunicación para posicionar la imagen corporativa de autocentros brito-Riobamba*. Riobamba: (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9181/1/42T00468.pdf>
- Galindo, J., & Belio, L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Obtenido de: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=mPzF\\_KH0CK0C&oi=fnd&pg=PA15&dq=producto&ots=Aqu8\\_KMA6W&sig=yNRXqRxl1aZSsBmBOPSF58KfISs#v=onepage&q=producto&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=mPzF_KH0CK0C&oi=fnd&pg=PA15&dq=producto&ots=Aqu8_KMA6W&sig=yNRXqRxl1aZSsBmBOPSF58KfISs#v=onepage&q=producto&f=false)
- García, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Obtenido de: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=\\_lf9sfHpescC&oi=fnd&pg=PA15&dq=fundamentos+de+marketing+&ots=md5tc17Q1F&sig=Fgfa836Xf5AN2B4N22nECRefdjM#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=_lf9sfHpescC&oi=fnd&pg=PA15&dq=fundamentos+de+marketing+&ots=md5tc17Q1F&sig=Fgfa836Xf5AN2B4N22nECRefdjM#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing&f=false)
- Garcillan, M., & Rivera, J. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Obtenido de: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=fundamentos+de+marketing+&ots=cPDgRCNm\\_O&sig=twmqgRFqBul2g\\_8kdXQH13mOBXs#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=fundamentos+de+marketing+&ots=cPDgRCNm_O&sig=twmqgRFqBul2g_8kdXQH13mOBXs#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing&f=false)

- Gonzales, C. (2015). *Historia, teoría e investigación de la comunicación*. Obtenido de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n23/n23a2.pdf>
- Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=sLJXV\\_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=fundamentos+de+marketing+&ots=IdKI2iD7Or&sig=WUlcV0G2F4LxrG9I2rB-7Ly8DQ8#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=fundamentos+de+marketing+&ots=IdKI2iD7Or&sig=WUlcV0G2F4LxrG9I2rB-7Ly8DQ8#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing&f=false)
- Kotler, P., & Kotler, M. (2015). *8 maneras de crecer: estrategias de marketing para desarrollar tu negocio*. Obtenido de: [https://books.google.com.ec/books?id=EM0BCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+philip+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvofRmo\\_gAhUoWN8KHU0JC58Q6AEIOzAD#v=onepage&q=estrategias%20de%20philip%20kotler&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=EM0BCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+philip+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvofRmo_gAhUoWN8KHU0JC58Q6AEIOzAD#v=onepage&q=estrategias%20de%20philip%20kotler&f=false)
- Lewis, P. (1995). *Medios de comunicación alternativos*. Francia: UNESCO.
- Melo, V. (2006). *Identidades*. Obtenido de: [https://books.google.com.ec/books?id=TpkqasujHbQC&dq=importancia+de+las+redes+sociales&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=TpkqasujHbQC&dq=importancia+de+las+redes+sociales&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Meza, J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. Obtenido de: [https://books.google.com.ec/books?id=UjplDwAAQBAJ&pg=PT87&dq=concepto+de+identificador+visual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqMmv\\_u7fAhWxTd8KHUY-Dw8Q6AEINzAD#v=onepage&q=concepto%20de%20identificador%20visual&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=UjplDwAAQBAJ&pg=PT87&dq=concepto+de+identificador+visual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqMmv_u7fAhWxTd8KHUY-Dw8Q6AEINzAD#v=onepage&q=concepto%20de%20identificador%20visual&f=false)
- Mora, F., & Schupnik, W. (1992). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Obtenido de: [http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)
- Moragas, S., & Lopez. (2017). *Televisión de proximidad en Europa*. Obtenido de: [https://books.google.com.ec/books?id=GLotDQAAQBAJ&dq=concepto+de+televisi%C3%B3n&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=GLotDQAAQBAJ&dq=concepto+de+televisi%C3%B3n&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Owen, L. (2008). *Comprar y vender derechos*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=6kHeHBUYpJwC&pg=PA421&dq=concepto+de+articulos+promocionales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjt8pOh5-7fAhVQh-AKHZhMDT8Q6AEILTAB#v=onepage&q=concepto%20de%20articulos%20promocionales&f=false>

- Pérez, D., & Gonzáles, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=9IU7DwAAQBAJ&pg=PA31&dq=concepto+de+expositores+portatiles&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMjK7F--7fAhUDmuAKHVQYCR8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=concepto%20de%20expositores%20portatiles&f=false>
- Pérez, M. (2014). *Medios alternativos de comunicación*. UIL.
- Pinto, E. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Servei.
- Pinto, R., & López, B. (2001). *La esencia del marketing*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=cOWeCe4pYNgc&oi=fnd&pg=PA2&dq=la+demanda+en+marketing&ots=aS9mIsLsv6&sig=1AHEvNfQLDECGyjCAB2X9I2IGok#v=onepage&q=la%20demanda%20en%20marketing&f=false>
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA55&dq=inma+rodriguez+2006&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXq6GN3NLgAhVPAqwKHYAeAqgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=inma%20rodriguez%202006&f=false>
- Ryan, J. (1999). *La búsqueda de misterio trascendente en los medios de masas*. Las vegas: UCAB.
- Simpson, M. (1986). *Comunicación alternativa y cambio social*. México: Premia.
- Tangarife, D. (2013). *Medios de comunicación alternativos*. Obtenido de: <https://prezi.com/ufbhdvbyzbji/medios-de-comunicacion-alternativos/>
- Trujillo, A. (2011). *Servir con calidad en México*. México: LID.
- Vargas, R. (2014). *La autobiografía*. Argentina: Penguin Random House.
- Vilajoana, S. (2011). *Las leyes de la publicidad*. Barcelona: UOC.
- Zurita, C. (2017). *Diseño de un plan de comunicación para reposicionar la marca de almacenes unihogar Cía. Ltda. De la ciudad de Riobamba*. Riobamba: (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/8052/1/42T00432.pdf>



## ANEXOS

**Anexo A:** Modelo de encuesta (Cuestionario)

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**

**Objetivo:** Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Paoli's Creaciones Deportivas en la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

### INFORMACIÓN GENERAL

Edad:

10-19 años	
20-29 años	
30-39 años	
40-49 años	
50-64 años	
65 años y más	

Genero:

Masculino	
Femenino	

### CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia adquiere ropa deportiva, ropa de trabajo, mochilas, entre otros?

Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca

2. ¿Cuál es el motivo que le conlleva a adquirir ropa deportiva, ropa de trabajo, mochilas, entre otros?

Días festivos

Necesidad

Cumpleaños

Otro

Especifique.....

3. ¿En qué establecimiento adquiere ropa deportiva, de trabajo, mochilas, entre otros? Escoja una única opción.

Marathon Sport	<input type="checkbox"/>	Servitextil	<input type="checkbox"/>
La Plaza de las gallinas	<input type="checkbox"/>	La Condamine	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Gissela Sport	<input type="checkbox"/>
Paoli's creaciones deportivas	<input type="checkbox"/>	Confecciones Sacha	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>	Especifique.....	

4. ¿Qué aspecto le motiva a Usted adquirir los productos en ese establecimiento? Escoja una única opción.

Atención al cliente	Tiempo de entrega	Precio	Facilidad de pago	Ubicación del establecimiento	Calidad de los productos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Ha escuchado sobre la empresa Paoli's creaciones deportivas?

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

6. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es el que más utiliza usted? Escoja una única opción.

Radio	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	Hojas volantes	<input type="checkbox"/>
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Páginas web	<input type="checkbox"/>		
Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique .....	

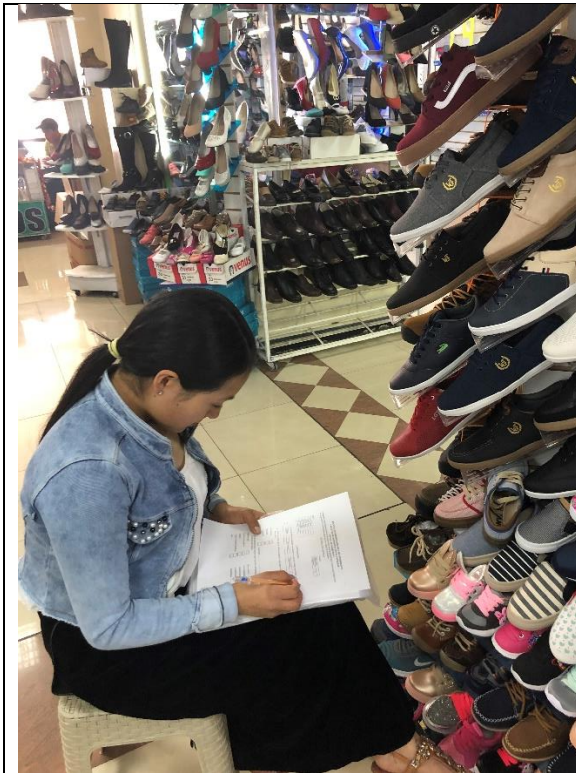
7. ¿Con qué frecuencia revisa el medio de comunicación seleccionado?

1 a 5 veces por día	
6 a 10 veces por día	
11 a 15 veces por día	
16 a 20 veces por día	
Más de 21 veces por día	

Gracias por su colaboración



**Anexo B: Aplicación de encuestas**



**Elaborado por: Jhonny Rivera**

## Anexo C: Aplicación de encuestas




Elaborado por: Jhonny Rivera

**Anexo D: Aplicación de encuestas**



**Elaborado por:** Jhonny Rivera

## Anexo E: Preforma de radio sol



ESCUCHANDOS EN  
Tungurahua • Chimborazo • Cotopaxi • Parte de Bolívar y Sur de Pichincha

**Señores**  
**PAOLI'S CREACIONES DEPORTIVAS**  
Presente:

*De nuestra consideración:*  
*Por medio de la presente le hacemos llegar nuestro cordial saludo, y felicitar el acierto en la dirección del departamento de marketing y publicidad de su empresa, recordándole siempre que la publicidad en radio es la mejor inversión.*


*Radio Sol 96.5 FM es una radio con genero de música nacional dirigida a todo el público en especial al que le gusta disfrutar de la música nacional selecta y con buen gusto con su amplia cobertura en el centro del país, llegando nitidamente a las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, parte de Bolívar y el sur de Pichincha, lo que nos permite mantener miles de fieles oyentes que día a día crecen por la calidad de nuestras programaciones.*

PAQUETES PUBLICITARIOS – MENSUALES					
PAQUETE	ESPACIO	No. CUÑAS	BONIFICACION FIN DE SEMANA	TIEMPO	VALOR
<b>A</b>	Lunes a viernes	10	5 (S y D)	45 segundos	\$ 400 + IVA
<b>B</b>	Lunes a viernes	8	4(S y D)	45 segundos	\$ 350 + IVA
<b>C</b>	Lunes a viernes	5	3(S y D)	45 segundos	\$ 250 + IVA
<b>D</b>	Lunes a viernes	3	2(S y D)	45 segundos	\$ 200 + IVA
	Menciones en vivo			30 segundos	\$5.00 + IVA

*Como bonificación de parte de Radio Sol la grabación de la cuña publicitaria no tiene costo. Adicional nuestro medio de comunicación en contratos de publicidad que se extiendan por más de 3 meses el descuento q se hace es del 10% y una mención en vivo en horario estelar. Seguros de nuestra propuesta cumpla sus expectativas, anticipamos nuestro agradecimiento.*

**Atentamente:**  
Lic. Rolando Cevallos  
**GERENTE GENERAL RADIO SOL 96.5**  
**0992723214**

[www.sol96.com](http://www.sol96.com)



AMBAATO: Av. Los Shiris 12-76 e Imbabura (segundo piso) Telf: 032-400129  
FIDEBAMBA: Juan de Velasco 22-35 y 10 de Agosto (primer piso) frente al Mercado de San Francisco  
Telf: 032-944729

Fuente: Radio sol 96.5

## Anexo F: Preforma de TVS Canal 13



Estimados clientes:

Reciban un cordial saludo de quienes hacemos **TVS Canal 13** de la ciudad de Riobamba, el primer canal de televisión de los riobambeños.

A través de la presente, queremos poner a su consideración nuestros espacios publicitarios, que garanticen la correcta inversión de su empresa. Disponemos de 2 paquetes para su comodidad:

### **PAQUETE 1.**

#### **8 spots diarios.**

TVS Noticias primera emisión 07:00, Emisión medio día 12:00 y Emisión Estelar 19:00 de lunes a viernes. Sábados y domingos 19:00.

**VALOR:** 1.000 dólares incluido IVA mensuales.

### **PAQUETE 2.**

#### **10 spots diarios.**

Todos los informativos más dos cuñas en la revista familiar de lunes a viernes a las 17:00. Adicionalmente menciones en transmisiones especiales, programas de música y variedad y franja de películas.

**VALOR:** 1.400 dólares incluido IVA mensuales.

En la seguridad de poder contar con su confianza;

Atentamente,

  
ING. MARCELO PINO  
PRESIDENTE EJECUTIVO



Anexo G: Proforma Valla y banners



Publicidad Interior & Exterior  
Señalización Vial e Institucional  
Gigantografías / Corte y Grabado Láser  
Ploter de Corte / Diseño Grafico  
Rótulos Luminosos / Vallas Publicitarias  
Letras Corporativas con Iluminación Led  
Microperforado - Vinil Adhesivo - Roll Up

VIZUETE GADVAY LUIS HUMBERTO  
0603215831001

Riobamba, 21 de Marzo del 2019

**PROFORMA N° 929**

Cliente:..... PAOLIS CREACIONES DEPORTIVAS .....  
C.I./RUC:.....  
Dirección:..... AV. MILTON REYES Y LUIS DE SAA .....

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	LONA DE VALLA DE 13 ONZ 12M X 6M CALIDAD DE IMPRESIÓN 1400 DPI		\$468.00
1	LONA DE VALLA DE 13 ONZ 8M X 5M CALIDAD DE IMPRESIÓN 1400 DPI		\$280
3	ROLL UP MAS IMPRESIÓN DE 2M DE ALTO X 0.80CM DE ANCHO	\$48.00	\$144.00

**Gracias por preferirnos!!!**

Tiempo de entrega:  
2 días laborables a partir de la firma del contrato  
NUESTROS PRECIOS INCLUYEN I.V.A

Humberto Vizúete  
GERENTE

Dirección: Av. Pedro Vicente Maldonado y Vicente Rodríguez  
(Diagonal a la Gasolinera de la ESPOCH)  
Telf: (03) 2317 507 / Cel: 0982822664 - 0994826723  
Email: orange\_ip@hotmail.com

**Proforma Válida por 15 días**

Fuente: Orange inteligencia en publicidad

**Anexo H:** Proforma esferos, llaveros, stickers y bolsas



PROFORMA No 2019 - ABR- 011

**Señor (es) PAOLIS CREACIONES DEPORTIVAS**

**Fecha: 12 ABRIL 2019**

100	llaveros metalicos	1,5	150,00
100	esferos publicitarios Impresión un color modelo a elegir según stock	0,40	40,00
100	adhesivos publicitarios ovalados	0,07	7,00
50	bolsas ecologicas Impresion un color	0,60	30,00
50	bolsas papel couche Impresion un color	0,80	40,00
		subtotal	267,00
		iva 12%	32,04
		total	299,04

**OBSERVACIONES:** El arte será entregado por el cliente en formato .PDF o .AI

**TIEMPO DE ENTREGA:** A convenir

**FORMA DE PAGO:** 60% al Inicio y 40% A contraentrega

Atentamente,

Daniel Dávalos

0999021220



**Fuente:** Grupo ingenioz