



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:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CREACIONES DEPORTIVAS “JJC” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

AUTORA:

LILIANA KATHERINE REYES BRITO

RIOBAMBA-ECUADOR

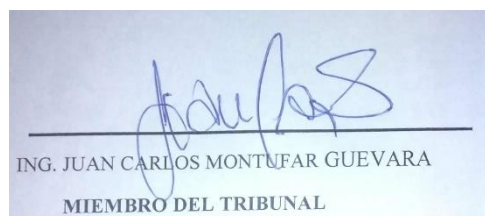
2019

CERTIFICACIÓN DE TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación ha sido desarrollado por la Srta. **Liliana Katherine Reyes Brito**, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza a su presentación.



Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco
DIRECTOR TRIBUNAL



ING. JUAN CARLOS MONTUFAR GUEVARA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

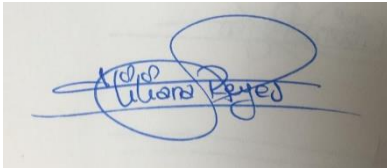
Ing. Juan Carlos Montufar Guevara
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Liliana Katherine Reyes Brito** 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 proviene de otra fuente, están debidamente citados y referenciados

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

Riobamba, 30 Mayo de 2019

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is stylized and appears to read 'Liliana Reyes Brito'.

Liliana Katherine Reyes Brito

C.I. 060397556-6

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado a Dios, quien supo guiarme y mostrarme el camino correcto en cada decisión tomada en mi vida, de igual manera a mis padres que han estado en todo momento dándome palabras de aliento y mostrándome su cariño en cada paso de mi vida; pero a quien dedico especialmente este trabajo de titulación es a mi abuelito quien no está conmigo en estos momentos, pero fue el quien me inspiro a seguir adelante en cada momento de mi vida.

Por último, dedico a mis hermanas por estar en mi vida, por su apoyo, aliento y que son quienes me acompañan cada día.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Sistematización del problema.....	3
1.4 Objetivos.....	3
1.4.1 <i>General</i>	3
1.4.2 <i>Específico</i>	3
1.5 Justificación.....	3
1.5.1 <i>Justificación Teórica</i>	3
1.5.2 <i>Justificación Metodológica</i>	4
1.5.3 <i>Justificación Práctica</i>	4
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	
2.1 Antecedentes de Investigación.....	5
2.1.1 <i>Descripción de la empresa Creaciones Deportivos “JJC”</i>	5
2.1.2 <i>Localización de la Empresa</i>	6
2.1.2.1 <i>Ubicación Geográfica</i>	6
2.2 Marco Teórico.....	6
2.2.1 <i>La Comunicación</i>	6
2.2.2 <i>Plan de comunicación</i>	7
2.2.2.1 <i>Metas</i>	8
2.2.2.2 <i>Objetivos</i>	9
2.2.2.3 <i>Público Objetivo</i>	11
2.2.2.4 <i>Diseño del mensaje</i>	12
2.2.2.5 <i>Estrategias</i>	12
2.2.2.6 <i>Técnicas de comunicación</i>	13
2.2.2.7 <i>Tácticas</i>	14
2.2.2.8 <i>Calendario</i>	15
2.2.2.9 <i>Presupuesto</i>	15
2.2.2.10 <i>Evaluación</i>	16

2.2.3	<i>Elementos del plan de comunicación</i>	17
2.2.4	<i>La comunicación integral</i>	18
2.2.5	<i>Plan de comunicación integral</i>	19
2.2.5.1	<i>El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:</i>	19
2.2.6	<i>Identidad corporativa</i>	21
2.2.7	<i>Imagen Corporativa</i>	22
2.2.8	<i>Posicionamiento</i>	22
2.3	Marco Conceptual	22
2.4	Hipótesis	25
2.5	Variables	25
2.5.1	<i>Variable Independiente</i>	25
2.5.2	<i>Variable dependiente</i>	25

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	Enfoque de la investigación	26
3.2	Nivel de investigación	26
3.3	Diseño de investigación	26
3.4	Tipo de estudio	26
3.5	Población y Muestra	26
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	28
3.6.1	<i>Instrumento</i>	28
3.7	Análisis e Interpretación de resultados	29
3.8	Hallazgos	44
3.9	Comprobación de la hipótesis	45

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	Sistematización del marco propositivo	48
4.2	Análisis de la situación actual	48
4.2.1	<i>Planteamiento de la matriz FODA</i>	49
4.2.2	<i>Análisis FODA Ponderado</i>	51
4.2.3	<i>Matriz del Perfil Competitivo</i>	52
4.3	Título	53
4.4	Objetivos	53
4.4.1	<i>Objetivo General</i>	53
4.4.2	<i>Objetivos Específicos</i>	53
4.5	Importancia del Plan de Comunicación	53
4.6	Selección de medios de comunicación	54

4.7	Planteamiento y desarrollo de estrategias	55
4.8	Estrategias de la propuesta	56
4.8.1	<i>Identidad Corporativa</i>	56
4.8.2	<i>Filosofía Empresarial</i>	58
4.8.2.1	<i>Misión</i>	59
4.8.2.2	<i>Visión</i>	59
4.8.2.3	<i>Lineamientos</i>	59
4.8.2.4	<i>Valores Corporativos</i>	60
4.8.2.5	<i>Principios</i>	60
4.8.2.6	<i>Objetivos Estratégicos de la empresa</i>	61
4.8.2.7	<i>Organigrama Estructural</i>	61
4.8.2.8	<i>Organigrama Funcional</i>	63
4.8.2.9	<i>Productos</i>	64
4.8.3	<i>Artículos Promocionales</i>	66
4.8.4	<i>Medios Masivos</i>	67
4.8.5	<i>Publicidad BTL</i>	73
4.8.6	<i>Participación en ferias</i>	79
4.9	POA (Plan operativo anual)	81
CONCLUSIONES		82
RECOMENDACIONES		83
BIBLIOGRAFIA		
ANEXO		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Edad	29
Tabla 2-3:	Género.....	30
Tabla 3-3:	Ocupación.....	31
Tabla 4-3:	¿Qué aspecto considera ser más importante al momento de adquirir un producto?	32
Tabla 5-3:	Con qué frecuencia usa los siguientes medios de comunicación.....	33
Tabla 6-3:	¿Con que frecuencia compra usted uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo)?.....	34
Tabla 7-3:	En qué lugar adquiere los uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo)	35
Tabla 8-3:	Cuál es el aspecto que le motiva a comprar uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo) en el establecimiento mencionado en la pregunta anterior.....	36
Tabla 9-3:	Estaría dispuesto en adquirir los uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo) en Creaciones Deportivas “JJC”	37
Tabla 10-3:	En qué medio de comunicación le gustaría escuchar de las ofertas y promociones que tiene la empresa Creaciones Deportivas “JJC”	38
Tabla 11-3:	Edad	39
Tabla 12-3:	Género.....	40
Tabla 13-3:	Conoce que es un Plan de Comunicación.....	41
Tabla 14-3:	Cree que un plan de comunicación mejora el posicionamiento de la empresa	42
Tabla 15-3:	Cree que la empresa Creaciones Deportivas “JJC” deba implementar un plan de comunicación.....	43
Tabla 16-3:	Hallazgo	44
Tabla 17-3:	Valores críticos de la distribución chi cuadrada	45
Tabla 18-3:	Cruzada	46
Tabla 19-3:	Chi Cuadrado.....	46
Tabla 1-4:	Sistematización del marco propositivo	48
Tabla 2-4:	Matriz FODA.....	50
Tabla 3-4:	FODA Ponderado	51
Tabla 4-4:	Matriz del perfil competitivo	52
Tabla 5-4:	Medios de comunicación seleccionados.....	55
Tabla 6-4:	Planeación y desarrollo de estrategias.....	55
Tabla 7-4:	Identidad Corporativa.....	56
Tabla 8-4:	Filosofía Empresarial	58
Tabla 9-4:	Productos	64

Tabla 10-4: Productos	65
Tabla 11-4: Productos	65
Tabla 12-4: Artículos promocionales	66
Tabla 13-4: Publicidad en Radio	67
Tabla 14-4: Formato de spot publicitario de la radio.....	67
Tabla 15-4: Publicidad Televisión.....	68
Tabla 16-4: Formato del spot publicitario televisión.....	68
Tabla 17-4: Publicidad en Internet	69
Tabla 18-4: Catalogo Virtual.....	71
Tabla 19-4: Publicidad BTL en medios de transporte	73
Tabla 20-4: Publicidad BTL en paradas de bus.....	76
Tabla 21-4: Publicidad BTL en vallas	78
Tabla 22-4: Participación en ferias	79
Tabla 23-4: POA	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Dirección Creaciones Deportivas "JJC"	6
Gráfico 1-3:	Edad	29
Gráfico 2-3:	Género.....	30
Gráfico 3-3:	Ocupación.....	31
Gráfico 4-3:	¿Qué aspecto considera ser más importante al momento de adquirir un producto?	32
Gráfico 5-3:	Con qué frecuencia usa los siguientes medios de comunicación.....	33
Gráfico 6-3:	¿Con que frecuencia compra usted uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo)?	34
Gráfico 7-3:	En qué lugar adquiere los uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo)	35
Gráfico 8-3:	Cuál es el aspecto que le motiva a comprar uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo) en el establecimiento mencionado en la pregunta anterior...36	
Gráfico 9-3:	Estaría dispuesto en adquirir los uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo) en Creaciones Deportivas “JJC”	37
Gráfico 10-3:	En qué medio de comunicación le gustaría escuchar de las ofertar y promociones que tiene la empresa Creaciones Deportivas “JJC”	38
Gráfico 11-3:	Edad	39
Gráfico 12-3:	Género.....	40
Gráfico 13-3:	Conoce que es un Plan de Comunicación	41
Gráfico 14-3:	Cree que un plan de comunicación mejora el posicionamiento de la empresa..42	
Gráfico 15-3:	Cree que la empresa Creaciones Deportivas “JJC” deba implementar un plan de comunicación.....	43
Gráfico 16-3:	Campana de gauss.....	47
Gráfico 1-4:	Identidad Corporativa Antigua	57
Gráfico 2-4:	Imagen Corporativa Nueva	57
Gráfico 3-4:	Identidad Corporativa	58
Gráfico 4-4:	Organigrama Estructural	62
Gráfico 5-4:	Organigrama Funcional.....	63
Gráfico 6-4:	Artículos promocionales	66
Gráfico 7-4:	Página de Facebook	69
Gráfico 8-4:	Publicación en Facebook.....	70
Gráfico 9-4:	Publicación en Facebook.....	70
Gráfico 10-4:	Catálogo Virtual	71
Gráfico 11-4:	Catálogo Virtual	72

Gráfico 12-4:	Catálogo Virtual	72
Gráfico 13-4:	Publicidad en Taxi	73
Gráfico 14-4:	Publicidad en Taxi	74
Gráfico 15-4:	Publicidad en Busetas	74
Gráfico 16-4:	Publicidad en Busetas	75
Gráfico 17-4:	Publicidad en Bus	75
Gráfico 18-4:	Publicidad en Busetas	76
Gráfico 19-4:	Publicidad en Parada de Bus	77
Gráfico 20-4:	Publicidad en Parada de Bus	77
Gráfico 21-4:	Publicidad en Vallas	78
Gráfico 22-4:	Publicidad en Vallas	79
Gráfico 23-4:	Ferias	80
Gráfico 24-4:	Ferias	80

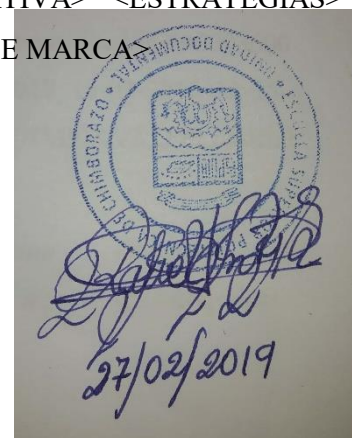
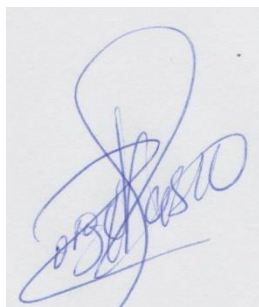
ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Modelo de encuesta
- Anexo B:** Modelo de encuesta
- Anexo C:** Prototipo de marca
- Anexo D:** Manual de marca
- Anexo E:** Proformas

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo de titulación fue diseñar un plan de comunicación para el reposicionamiento de marca de la empresa Creaciones Deportivas “JJC” en la ciudad de Riobamba, ya que durante varios años la empresa se desarrolló de manera empírica, pero ha sabido mantenerse ahora se cambió de domicilio y los clientes frecuentes que tenía no conocen el nuevo establecimiento a más de ello no cuenta con un distintivo único frente a la competencia. Para resolver el problema latente primero se investigó cuáles eran las falencias que tenía la empresa y se utilizó investigaciones anteriores dando como resultado una fundamentación teórica con el propósito de diseñar un plan de comunicación que ayuda a resolver el inconveniente que tiene la empresa, posteriormente se determinó que tipo de investigación se va a realizar para sustentar la idea a defender para esto se utilizó el método deductivo y analítico el cual sirvió para analizar el FODA de la empresa; de la investigación de campo se obtuvo la frecuencia de compra de los productos que ofrecen la empresa, conocer la competencia, por qué medios el público objetivo quiere o desea recibir información de la empresa; al conocer todos estos resultados permitió establecer las estrategias pertinentes para la mayor captación de mercado, diseñando un distintivo que sobre salga de la competencia; se utilizó los medios masivo y alternativos que permitan al público objetivo el conocer más sobre la empresa. En conclusión, la falta de un plan de comunicación hizo que la empresa perdiera participación de mercado dejando a sus clientes frecuentes en desconocimiento total de la empresa es por ello que se recomienda la implementación en corto plazo de las estrategias propuestas para su reposicionamiento en el mercado.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING> <PLAN DE COMUNICACIÓN> <IDENTIDAD CORPORATIVA> <ESTRATEGIAS> <MEDIOS DE COMUNICACIÓN> <REPOSICIONAMIENTO DE MARCA>



Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The main objective of this research work was to design a communication plan for the brand repositioning of Creaciones Deportivas "JJC" company in Riobamba city, since for several years the company developed empirically, but it has managed to maintain and now it changed its address so the frequent clients that it had do not know the new establishment, and it does not have a unique distinctive in front of the competition. To solve the latent problem, we first investigated the weaknesses of the company and it was used previous research, resulting in a theoretical foundation with the purpose of designing a communication plan that helps solve the inconvenience that the company has subsequently it was determined the type of research to be carried out to support the idea to be defended, for this the deductive and analytical methods were used, which served to analyze the SWOT of the company. From the field research, the frequency of purchase of the products offered by the company was obtained, the competition was known, by what means the target audience wants or wishes to receive information from the company; upon knowing all these results, it was possible to establish the pertinent strategies for the greater market capture, designing a distinctive that exceeds the competition; Massive and alternative media were used to allow the target audience to know more about the company. In conclusion, the lack of a communication plan caused that the company lost participation in the market, leaving its frequent customers in total ignorance of the company, which is the reason why the short-term implementation of the proposed strategies for its repositioning in the market is recommended.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING>
<COMMUNICATION PLAN> <CORPORATE IDENTITY> <COMMUNICATION STRATEGIES> <MEDIA> <BRAND REPOSITIONING>



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se lo realiza por la falta de posicionamiento de la empresa Creaciones Deportivas JJC en la ciudad de Riobamba, por lo tanto se realiza una base teórica sobre la información primaria y secundaria de la comunicación en las organizaciones, ya que se busca que la empresa implemente una comunicación sin barreras que permita generar la información de una manera eficaz y eficiente que logre captar la atención del público objetivo y así pueda mejorar su reposicionamiento en el mercado.

La investigación detalla la importancia que tiene la comunicación en las organizaciones y como ayuda a crecer en el mercado a las mismas, en este proceso de investigación se utilizó las diferentes técnicas aprendidas en los diferentes niveles de estudio de la carrera.

Creaciones Deportivas “JJC” se dedica a la creación y comercialización de prendas de vestir como uniformes escolares, ropa deportiva, ropa de trabajo, entre otras cosas, estas funciones las realiza en un único y agradable establecimiento, además de que se realizó un análisis de la situación actual que permita conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El trabajo de investigación está detallado en cuatro capítulos, en donde el primer capítulo se detalla sobre el problema que afronta la empresa, el segundo las referencias bibliográficas sobre puntos importantes que ayuden a comprender de mejor manera el tema de investigación y permitan obtener diferentes puntos de vista de la investigación, en el tercer capítulo se realiza una investigación de campo en donde se realizó encuestas a una parte de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba y con los hallazgos obtenidos se procedió al capítulo cuatro que abarca las estrategias que permita a la empresa mejorar el reposicionamiento en el mercado riobambeño y que la misma sea reconocida por su imagen corporativa y su gama de productos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El funcionamiento de la empresa ha sido de manera empírica, pero ha sabido desarrollarse durante varios años, ahora que se cambió de domicilio los clientes no conocen de su nuevo establecimiento a más de ello no tiene un distintivo único frente a otras empresas y es un local más, que vende uniformes.

La omisión de un Plan de Comunicación dentro de cualquier organización crea una inexistencia de información a sus clientes, de sus productos, ubicación y promociones; provoca un bajo nivel de participación en el mercado debido a lo poca motivación presente en el mercado que se desempeña.

La empresa Creaciones Deportivas “JJC”, es una entidad dedicada a la confección y distribución de uniformes de colegios de la ciudad de Riobamba, o la elaboración de cualquier tipo de prenda de vestir.

La empresa Creaciones Deportivas “JJC” se ha mantenido en el mercado por la calidad que aporta en sus productos, el empeño, cariño, y esfuerzo que pone en cada prenda por lo que se le ha visto una gran oportunidad el mejorar la empresa con el plan de comunicación, que logre ejecutar la calidad del producto y sea fácil de identificar para el público en general, el que al ver la marca sepan que es de calidad.

A nivel de Ecuador las empresas no están acostumbradas a tener un plan de comunicación que haga que se distingan de las demás, cada vez existen empresas similares en una misma cuadra, que ofrecen el servicio similar o el mismo producto por lo que el dar un plus a un producto hace que sobre salga del resto, una imagen que distinga de la competencia genera otro tipo de expectativa al cliente o mejor a un dar un estatus diferente al usar un producto único.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de un Plan de Comunicación en el reposicionamiento de marca de la empresa Creaciones Deportivas “JJC” en la ciudad de Riobamba?

1.3 Sistematización del problema

- ¿De qué manera afecta la ausencia de un plan de comunicación a la empresa Creaciones Deportivas “JJC”?
- ¿Cómo afecta el uso de una marca en el posicionamiento del mercado?
- ¿El Plan de comunicación permitiría el posicionamiento de marca de la empresa?
- ¿Qué impacto tendrá el reposicionar a la empresa Creaciones Deportivas “JJC”?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Diseñar un Plan de Comunicación para el reposicionamiento de marca de la empresa Creaciones Deportivas “JJC” en la ciudad de Riobamba.

1.4.2 Especifico

1. Conocer las bases teóricas para establecer la información principal y secundaria de un plan de comunicación dentro de la organización.
2. Analizar la situación de la gestión de la comunicación externa de la empresa Creaciones Deportivas “JJC” que permita conocer el estado actual de la empresa.
3. Establecer una propuesta de líneas de acción que contribuyan al reposicionamiento de marca de la empresa Creaciones Deportivas “JJC”.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación Teórica

La empresa Creaciones Deportivas “JJC”, está ubicada en el cantón Riobamba, en la provincia de Chimborazo; el plan de comunicación está fundamentado en aspecto teórico sobre el tema de la comunicación, los elementos de la comunicación, la imagen corporativa, y el posicionamiento que han sido respaldados por varios autores, con el propósito de fundamentar el de las actividades y la toma de decisiones, de tal manera que el objetivo planteado sea cumplido.

1.5.2 *Justificación Metodológica*

Para el siguiente Plan de Comunicación se analizará cuáles serán los métodos pertinentes para que se valide con mayor rapidez la búsqueda de información, técnica e instrumentos que permitan la recolección de información verídica y confiable, ya sea la encuesta, entrevista, observación o focus grup, que ayude a la validación de la información que se recolecte, a más de ello la documentación necesaria para los antecedentes relacionados a la investigación.

1.5.3 *Justificación Práctica*

Para el desarrollo del Plan de Comunicación se deberá conocer al tipo de mercado objetivo al que se relacionará, el mejoramiento de la imagen corporativa y agregar nuevas alternativas de comunicación por los diferentes medios de comunicación ya sean los tradicionales o, así como de sitios web existentes, la idea principal es el ir avanzando con el creciente mercado y la evolución constante en la comunicación será una estrategia que se utilizara a favor.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de Investigación

La empresa Creaciones Deportivas “JJC” fue creada en 1991 por la señora Josefina Vigme, tras ver una oportunidad de negocios, después de haber trabajado en varios talleres textiles durante dos años, al dar a luz a su primer hijo ella vio la necesidad de tener un horario más flexible y que pueda acomodarse a su nueva vida como madre es así como decidido ponerse un pequeño taller con una máquina de coser recta, y empezó a tener más clientes, empezó asistir a talleres de corte y confección para adquirir más habilidades que le ayudarían a expandir más su empresa; como fue creciendo empezó a comprar más maquinaria las cuales las adquirió con préstamos. Después de un tiempo la señora Josefina Vigme se enteró de un programa de uniformes que realiza el gobierno, el cual consiste en contratar a microempresas y hacer uniformes escolares y la señora decidió realizar aquel contrato, por lo que ella cuenta con un contrato importante cada año y contrata personal y su familia le ayuda con esta ardua tarea.

La empresa creaciones Deportivas “JJC” tenía su local en las calles Venezuela y Colon el cual se encontraba al frente del Colegio La Salle durante 20 años ya tenía sus clientes fieles y sus ventas crecieron, se fue expandiendo, pero por problemas de fuerza mayor, tuvo que cambiarse a las calles 5 de Junio y Luz Eliza Borja lo que ahora está empezando de cero ya que sus clientes no saben a dónde se trasladó, ya que no cuenta con un medio por el cual les pudiera dar información a sus clientes.

2.1.1 Descripción de la empresa Creaciones Deportivos “JJC”

La empresa Creaciones Deportivas “JJC” se dedica a la elaboración de todo tipo de prendas deportivas, uniformes ya sea escolares, de trabajo o de hospitales a más de lo tiene un contrato con el estado para la elaboración de uniformes y arregla todo tipo de ropa que se encuentre mal cosida; a más de ello puede realizar cualquier tipo de prenda de vestir.

La manera de trabajar de la empresa es sobre todo en la calidad y la satisfacción del cliente, es lo más importante para la organización, una de las motivaciones de la Señora Josefina es la mostrar su mejor trabajo en cada prenda realizada artesanalmente.

Es una empresa pequeña que cuenta con 5 máquinas, que las aprovecha de una manera muy eficiente, a más de ello es una empresa familiar, que cuando es temporada alta toda su familia

ayuda y contrata a personas quienes le ayudan a realizar su trabajo, manteniendo la calidad de la cual se caracteriza.

Como la empresa se encuentra en un lugar diferente, empezará de cero así que no cuenta con clientes, el sector al cual se traslado es muy comercial y puede sacar el máximo provecho.

2.1.2 Localización de la Empresa

La empresa Creaciones Deportivas “JJC” se encuentra ubicada en la calle 5 de Junio entre Cordovez y Luis Elisa Borja

2.1.2.1 Ubicación Geográfica

Ubicación física: Región Sierra, provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba



Gráfico 1-2: Dirección Creaciones Deportivas "JJC"

Fuente: Google Maps

2.2 Marco Teórico

2.2.1 La Comunicación

Comunicación, comunicar, del latín *communicatio*, *communico*, provienen de *communis*, que significa “bien común” o “bien público”, y a su vez quiere decir “participación”; compartir”, “poner en común”. (Fernández, 2010, pág. 19)

La comunicación es una parte del estudio de las ciencias sociales que busca la manera de exponer como se dan los intercambios comunicativos y como estos intercambios repercuten en la sociedad. Ya que la comunicación estudia los principios de la sociedad y los conceptos y regularidades que

sirven de base para la formación de una buena comunicación en la sociedad, la comunicación toma pequeñas partes de otras ciencias ya que van de la mano y es así como se van formando las discusiones comunicativas y es por ello por lo que se dan numerosas definiciones sobre la comunicación, pero en una manera más precisa la comunicación consiste únicamente en la transmisión de información de sujeto a sujeto, esta definición ha sido tomada por muchos estudios sobre la comunicación. (Fernández, 2010, pág. 19)

La comunicación es netamente de carácter social en donde se conforma por todos los procesos mediante los cuales todos los seres vivos se comunican con sus semejantes, para darles a conocer sobre circunstancias de gran significancia o simplemente para dar y recibir información ya que la comunicación en pocas palabras significa compartir. (Fernández, 2010, pág. 19)

2.2.2 Plan de comunicación

La composición de un plan de comunicación es la elaboración de un documento en donde se ilustra el cómo se lleva a cabo la comunicación entre una organización y sus respectivos públicos. La manera en la que se realice el plan de comunicación dependerá únicamente del objetivo que esta tenga y a quien quiera llegar con la comunicación y esto dependerá de si busca llegar a distintos públicos o aun público en concreto. (Estayol, 2016, pág. 86)

Para poder llevar una adecuada planificación para la elaboración de un plan de comunicación es recomendable que con anterioridad se haya realizado una investigación previa que permita conocer la situación en la cual se encuentra, además de que permita identificar el punto de partida para poder determinar el adecuado rumbo a seguir.

Todo plan de comunicación y relaciones públicas debe incluir estos componentes esenciales:

- Meta
- Objetivos
- Público objetivo
- Diseño del mensaje
- Estrategias
- Técnicas
- Tácticas
- Calendario
- Presupuesto
- Evaluación (Estayol, 2016, pág. 86)

Los componentes enunciados anteriormente conforman el proceso de comunicación, y el cual es aconsejable realizarlo de manera anual por el departamento de comunicación de la empresa u organización, ya que esto le permitirá tener una adecuada planificación y esto le permitirá realizar las funciones en el tiempo adecuado y mantener un ambiente en armonía y completamente informados. (Estayol, 2016, pág. 86)

El plan de comunicación debe estar detallado en un documento en donde con una adecuada planificación presente el cómo, cuándo y la forma en la cual cierta empresa u organización piensa relacionarse con su determinado público con el objetivo de poder alcanzar los objetivos previamente planteados por la misma. El plan de comunicación es de gran importancia porque brinda la facilidad de planificar la manera en que utilizaran los recursos de la empresa y como optimizar al máximo y sacarle el mayor beneficio posible. (Estayol, 2016, pág. 86)

A continuación, se definirá cada uno de los pasos idóneos para la elaboración de un adecuado plan, pero antes se procederá a introducir un concepto de posicionamiento de la empresa que permitirá ser el punto de partida para la elaboración del plan. (Estayol, 2016, pág. 86)

2.2.2.1 *Metas*

En palabra sencillas y exactas, las metas son los resultados que queremos lograr para un determinado negocio a largo plazo, cuando determine sus metas debe tener en cuenta lo siguiente. (Cyr, 2003)

- Las metas son afirmaciones generales de gran alcance.
- Las metas son a la vez realistas (para que se puedan alcanzar en un determinado tiempo) y ambiciosas (para tener que luchar por alcanzarlas y no desvanecerse en medio del camino).
- Las metas pueden ser fijadas tanto para la vida personal o para el negocio, o para cada elemento de su mezcla de marketing.
- Las metas se pueden traslapar; por consiguiente, deben estar integradas. (Cyr, 2003)

Las metas son un objetivo que queremos alcanzar y para lograrlo debe constar con una adecuada planificación que mediante una serie de pasos le permita alcanzarla. Las metas para que estén adecuadamente formuladas deben ser realizadas por un proceso de retro inducción, ya que las mismas parten desde atrás, es decir desde la misión hacia las metas. (O'Shaughnessy, 2006)

Las metas en el ambiente del marketing se las puede establecer en determinados términos cómo: de participación de mercado, volúmenes de venta o de cualquier otro indicador que permitan

constatar el progreso que va teniendo una empresa en el transcurso de su camino a cumplir la misión planteada. Las metas del marketing no se deben plantearse sin un previo análisis ya que estas deben ser objetivos a los cuales se los considere realistas, medibles y que representen un desafío para la empresa. (O'Shaughnessy, 2006)

2.2.2.2 *Objetivos*

Para la elaboración de los objetivos de comunicación se debe realizar con anterioridad los objetivos de la empresa, ya que en base a estos se definirá los cuales pueden ser estratégicos o de comunicación. (Estayol, 2016)

Los objetivos proporcionan las acciones a seguir y las cuales se debe tener muy en cuenta para el cumplimiento de la meta del proyecto, hay que tener en cuenta que en muchos de los casos es necesario más de un objetivo para poder alcanzar una meta. (Estayol, 2016)

Objetivo

- Objetivos de reputación: tratan la identidad y percepción de la organización.
- Objetivos de relaciones: se centran en la manera en la que la organización se conecta con sus distintos públicos.
- Objetivos de administración de la tarea: se trata de la manera de alcanzar ciertas cosas. (Estayol, 2016)

Los objetivos pueden clasificarse en:

Es una declaración relacionada con el posicionamiento de una empresa, ya que el cumplimiento de esta afecta a las mismas y que emerge de las metas de la organización.

Un objetivo es una declaración clara y medible que permite determinar el rumbo a seguir para alcanzar lo que deseamos y que se la plasma en un documento. (Estayol, 2016)

- Objetivos de concienciación: trata con la información y el conocimiento. En donde se busca que la información a difundir mediante el mensaje sea compuesta principalmente por pensamientos. (Estayol, 2016)

- ✓ Atención
- ✓ Comprensión
- ✓ Retención

- Objetivos de aceptación. Se centra en la manera en la que las personas reciben la información, en donde dependerá de la manera en que se proporcione ya sea por la afectividad o los sentimientos como principal componente del mensaje.
- ✓ Actitud
- ✓ Interés
- Objetivos de acción. Se analiza la expresión y conducta que afrontan las personas al recibir la información.
- ✓ Comportamiento
- ✓ De opinión. (Estayol, 2016)

Hay que tener muy en cuenta la capacidad de los objetivos, ya que en mucho de los casos un solo objetivo puede servir de base para la formación de varios objetivos, hay que tener en cuenta que por lo regular los objetivos son establecidos por los directores de comunicación. (Estayol, 2016)

Reglas para la redacción de un objetivo

- Objetivos arraigados. Este tipo de objetivos están estrechamente vinculados con las metas de la organización y son un apoyo que permita alcanzar estas metas.
- El público es el foco. Estos objetivos se basan principalmente en buscar la satisfacción de los diferentes públicos en donde se tiene muy en cuenta los intereses y necesidades.
- Impacto orientado. Estos objetivos buscan pronosticar el impacto que obtendrán, es decir lo que la empresa espera alcanzar y determinar los posibles logros.
- Basados en la investigación. Para la realización de estos objetivos se realiza una prevé investigación para determinar el punto de partida.
- Explícitos. Los objetivos planteados buscan tener la mayor precisión posible y para lo cual se utilizan verbos de acción para identificar algo en concreto.
- Medibles. Los objetivos deben ser definidos y cuantificables, y estar enmarcados en cualquier indicador que les permita conocer el grado de cambio que presenta la empresa.
- De tiempo definido. Los objetivos detallan un tiempo específico en el cual deben ser cumplidos.
- Singulares. Los objetivos buscan obtener una respuesta esperado y deseada por parte del público. (Estayol, 2016)

Cada objetivo como prioridad debe tener una estrategia que describe el proceso de cómo se lograra alcanzarlo, aunque también puede darse la situación en donde se requiera más de una estrategia para alcanzar un objetivo. (Estayol, 2016)

2.2.2.3 *Público Objetivo*

El conjunto de personas y organización que se desea alcanzar es a lo que actualmente se denomina público objetivo, pero para poder llegar a estos se necesita realizar una secuencia de acciones de comunicación, el público objetivo también es considerado cómo consumidor o potenciales consumidores de un determinado producto o servicio que proporciona una determinada empresa. La cual debe realizar una determinada planificación precisa de cómo llegar a este público, lo cual puede ser llevado a cabo mediante la comunicación por motivaciones, estilos de vida, hábitos de consumo, entre otras cosas, el público objetivo debe analizarse a profundidad ya que el éxito o fracaso en muchos casos dependerá de la determinación de un idóneo público objetivo, una vez analizado se puede realizar una adecuada elección del o de los instrumentos de comunicación a utilizarse, ya que si la empresa presenta un público objetivo amplio la mejor opción será el realizar publicidad para poder llegar a estos y si por el contrario no es tan amplio el público objetivo, lo más aconsejable es utilizar la fuerza de ventas para llegar de manera eficaz a los mismos. (Agueda, 2008)

El público objetivo de una manera frecuente se puede definir como el grupo de personas al que una determinada empresa u organización desea dirigirse en un determinado tiempo ya se por un producto o servicio, hay que destacar que esta elección es muy importante, ya que la empresa debe identificarlos correctamente porque de acuerdo quien sea su público objetivo con sus determinadas características se empleará adecuadamente el mix del marketing y la manera en la que se lleve a cabo el proceso comunicativo. (Echevarria, 2003)

Por lo tanto, es importante mencionar que para poder realizar una adecuada comunicación es preciso previamente determinar de manera específica y claramente cuál es el público objetivo al que se desea alcanzar. (Echevarria, 2003)

En determinadas circunstancias existen empresas que no realizan una adecuada elección de sus respectivos públicos objetivos por que tiene la idea de que se pueden dirigirse a todos con un solo enfoque, y asumen la idea de que son más eficientes y que tendrán mejores oportunidades de alcanzar sus objetivos, pero la realidad en otra ya que es importante que se debe dirigir de una manera distinta a cada segmento y esto depende de las características diferenciales y necesidades de cada uno. (Echevarria, 2003)

2.2.2.4 *Diseño del mensaje*

Los objetivos que se propone alcanzar con la publicidad parten desde la idea del mensaje, en donde se debe determinar que se dice lo que es la estrategia del mensaje y como se lo va a decir lo que representa el estilo del mensaje, ya que el mensaje aparte de informar, debe persuadir, recordar e inducir una respuesta con respecto al producto o servicio, para que sea considerado un adecuado mensaje debe cumplir unas respectivas características las cuales son captar la atención, crear interés y ser comprendido y por su puesto creíble, es recomendable al momento de realizar el mensaje publicitario basarse en testimonios o escenas de la vida real, en donde se dé a conocer los problemas que soluciona con el respectivo uso del producto. (Casado, 2010)

En la mayoría de los casos las empresas optan por contratar los servicios de agencias publicitarias para la elaboración del mensaje que la empresa impartirá para alcanzar a su público objetivo, en estos aspectos la empresa se encarga de proporcionar a la agencia toda la información relevante para que pueda realizar el mensaje, esta información proporcionada en un documento por la empresa se lo conoce como briefing. (Casado, 2010)

Elección del canal de comunicación: medios publicitarios.

Para difundir el mensaje se debe determinar el canal de comunicación o dicho de otra manera el medio publicitario, en donde una vez seleccionado se debe determinar cuánto tiempo se debe emplear, cuantas implantaciones, etc. Todos estos aspectos mencionados se engloban en lo que generalmente se conoce como planificación de los medios publicitarios, para lo cual se debe conocer los medios existentes y las características que poseen. (Casado, 2010)

Una vez que se ha realizado la correcta elección del medio y se ha determinado una respuesta deseada, el comunicador o mejor dicho la empresa se dedica a crear un mensaje eficaz, en donde el mensaje pueda captar la atención, mantener el interés, provocar deseo y estimular una acción, muy pocos mensajes son los que llevan a la compra, para una buena realización del mensaje se debe presentar la resolución de unos problemas los cuales son que decir, como decirlo y quien debe decirlo. (Kotler, Dirección de marketing, 2002)

2.2.2.5 *Estrategias*

Una estrategia permite decir lo que se va hacer y cómo se va hacer las cosas para cumplir con los objetivos del proyecto, y en donde se detalla los métodos para lograr los objetivos que hayan sido

propuestos, además de que la estrategia debe constar con la creatividad y sobre todo con la viabilidad y factibilidad y el conocimiento del profesional tenga sobre la misma. (Estayol, 2016)

Smith (2013, pág. 113) diferencia entre estrategia proactiva y reactiva:

- Estrategia proactiva: cuando la organización busca alcanzar nuevas metas y es la primera en actuar en captar a sus públicos.
- Estrategia reactiva: cuando la organización responde a las influencias y oportunidades que se presentan en el entorno. (Estayol, 2016)

Estrategias proactivas:

- Preocupación: La organización muestra interés en afrontar los problemas y brindar posibles soluciones.
- Duelo: La organización expresa dolor por la pérdida o desgracia de otro, sin admitir culpabilidad
- Remordimiento. Consiste en admitir tristeza y remordimiento por una situación
- Disculpa. Consiste en aceptar públicamente la responsabilidad total, pidiendo perdón.
- Comportamiento rectificador. Incluye investigación, acción correctiva, restitución, arrepentimiento.

Estrategias reactivas

- Ataque. La empresa opta por no dejarse perjudicar de terceros y defenderse ante las acusaciones.
- Excusa. La organización intenta minimizar su responsabilidad en los daños o irregularidades acontecidos.
- Justificación. La organización admite que cometió el hecho, pero lo hizo por una buena razón
- Disociación. La organización intenta mantener distancia para no ser asociada con la mala conducta. (Estayol, 2016)

2.2.2.6 *Técnicas de comunicación*

Las técnicas son un proceso importante en donde el determinado profesional las definirá en función al tema y objetivos a alcanzar, en donde detallará como se llevará a cabo la transmisión de los respectivos mensajes a sus públicos. Es decir, como hacerlo. Existen diferentes tipos: (Estayol, 2016)

- **Actuación organizativa.** Las organizaciones deben estar en un continuo cambio y saber actuar a la par de como evoluciones el mercado, en donde la organización en cada actuación busca mejorar sus relaciones con sus respectivos públicos, pero para poder lograr esto también debe saber escuchar a sus públicos y ofrecerles lo que ellos desean.
- **Patrocinio.** Esto se refiere a la posible ayuda que pueda obtener la empresa de una colaboración con otra ya sea de una manera financiera, personal y otros recursos.
- **Publicity.** Son los comentarios que reciben las empresas de los medios de comunicación y esto representa un gran valor para la misma en donde se busca que todas menciones sean a su favor y les permitan crecer y captar la mayor atención posible de su público.
- **Alianza y coalición.** Cuando dos o más organizaciones deciden colaborar para alcanzar un objetivo en común se puede dar una comunicación estratégica, en donde tiene como prioridad el forjar relaciones con los respectivos grupos de intereses comunes.
- **Filantropía.** Este aspecto se basa en la responsabilidad social que manejan las organizaciones, en donde el éxito de estas organizaciones depende en la mayoría de la voluntad de la comunidad y en cómo estás afectan a la sociedad.
- **Evento especial.** Esta técnica tiene como prioridad el captar la atención y aceptación de sus públicos objetivos clave. Ya que estos eventos se los lleva a cabo en donde estén comprometidos directamente los públicos objetivos y buscan fomentar la interacción comunicativa entre la organización y su público. (Estayol, 2016)

2.2.2.7 *Tácticas*

Las tácticas es la manera en que se realizan las cosas en los momentos más provechosos y beneficiosos, de acuerdo a las situaciones que se presenten, esas tácticas permiten que la empresa alcance os objetivos propuestos. (Estayol, 2016)

- **Medios de comunicación organizacionales:** se publican o producen por la organización, la cual controla el contenido de mensaje.
- **Página web.**
- **Gabinete de prensa.** Notas de prensa, video comunicados, ruedas de prensa, entrevistas, sala de prensa en línea
- **Publicidad y medios promocionales**
- **Eventos especiales:** Campañas itinerantes, tiendas pop-up, aperturas, competiciones, eventos de vacaciones.
- **Newsletter**
- **Boletín**

- Correo electrónico
- Medios sociales: wiki, blog, red social, etc. (Estayol, 2016)

2.2.2.8 *Calendario*

Las acciones a realizarse en el determinado plan de marketing deben estar detalladas específicamente en un calendario, en donde se plasme también el aporte económico que conlleva cada una, en donde se especificara por meses o días, las publicaciones que se realizaran de acuerdo a la planificación, ya que cada una estará determinado a su respectivo medio de comunicación, además de que se detallará los soporte (cabeceras de periódicos, como por ejemplo: ABC, El País,: programas de radio, canales de televisión, y otros) y los formatos (spot de 20 segundos: cuñas de radio de 10 segundos, publicidad gráfica de página completa a color en revistas, catálogo de 20 páginas en formato A5) con el coste total de cada medio. (Lozano, 2010)

2.2.2.9 *Presupuesto*

El presupuesto de Marketing es la traducción del programa de acción definido en un compromiso de gasto suficiente para alcanzar, además de unos volúmenes de venta, una determinada cuota de mercado y una rentabilidad esperada, una posición estratégica de cada UEN en relación a la competencia. Para lograr el conocimiento y la comprensión del proceso seguido, es preciso analizar dos aspectos básicos: la previsión de ventas y el presupuesto comercial. Entre ambos, existe una relación recíproca y secuencial, ya que la previsión de ventas se convierte en determinada por aquel. La empresa capaz de adaptar su presupuesto de marketing a las necesidades de la estrategia y de los procesos de decisión, permitirá asignar las cantidades necesarias para hacer frente a las inversiones de marketing, facilitando su reparto. (Talaya, 2008)

Las cantidades a asignar a la función de marketing deben permitir alcanzar el beneficio óptimo, considerando las diferentes mezclas posibles cuyos resultados se conocen en términos de ventas. En función de esa respuesta de ventas, se elige la mezcla de marketing que proporcione un beneficio mayor. (Talaya, 2008)

Las industrias y empresas varían considerablemente en cuanto a la cantidad que gastan en promoción; los gastos podrían ascender a 30-50% de las ventas en la industria de los cosméticos, pero solo a 5-10% en el sector de los equipos industriales, con variaciones entre una empresa y otra. ¿Cómo fijan las empresas su presupuesto de promoción? He aquí cuatro métodos comunes:

- **Método Costeable.** Muchas empresas establecen el presupuesto de promoción en el nivel que, según la gerencia, la empresa puede costear. Sin embargo, este método hace caso omiso del rol de la promoción como inversión y del impacto inmediato de la promoción sobre el volumen de ventas; también da pie a un presupuesto anual incierto, lo que dificulta la planeación a largo plazo.
- **Método de porcentaje de las ventas:** Muchas empresas fijan los gastos en promoción como un porcentaje dado de las ventas (ya sean las actuales o las proyectadas) o del precio de ventas. Los partidarios de este método afirman que vincula los gastos en promoción con el movimiento de las ventas corporativas, durante el ciclo comercial; propicio que los gerentes piensen en la relación entre el costo de la promoción, el precio de venta y las utilidades por unidad y fomenta la estabilidad si empresas competidoras gastan aproximadamente el mismo porcentaje. Por otra parte, este método ve las ventas como el determinante de la promoción y no como su resultado, y no establece una base lógica para escoger el porcentaje específico.
- **Método de paridad competitiva.** Algunas empresas fijan su presupuesto de promoción tratando de lograr una paridad en cuanto a “participación de voz” (share-of-voice) con los competidores. Aunque los partidarios de este método afirman que los gastos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria y que el mantenimiento de la paridad competitiva evita las guerras de promoción, ninguno de estos dos argumentos es válido. No hay bases para creer que los competidores sepan mejor lo que conviene gastar en promoción. La reputación, los recursos, las oportunidades y los objetivos de las empresas difieren tanto, que los presupuestos de promoción difícilmente son una guía. Además, no hay prueba de que la paridad competitiva evite las guerras promocionales.
- **Método de objetivo y tarea.** Aquí, las mercadologías establecen los presupuestos de promoción definiendo objetivos específicos, determinando las tareas que deben efectuarse para lograr tales objetivos, y estimando los costos de realizar tales tareas. La suma de los costos es el presupuesto de promoción propuesto. Este método tiene la ventaja de exigir a la gerencia que detalle sus supuestos acerca de la relación entre dinero gastado, nivel de exposición, tasas de prueba y uso regular. (Kotler, Dirección de marketing, 2002)

2.2.2.10 Evaluación

El gerente de marketing utiliza la evaluación del rendimiento pasado o del potencial de rendimiento futuro como un instrumento del control y/o selección. La evaluación del rendimiento pasado incluye una comparación del desempeño actual, contrastado con los criterios establecidos

para juzgar los distintos niveles alcanzados. Así, los resultados del personal de ventas pueden ser comparados con las cuotas de venta para evaluar el rendimiento relativo de cada uno de sus componentes. La evaluación del potencial futuro se refiere a la predicción y evaluación de los que proyectan ser los futuros rendimientos. Así, los candidatos a pertenecer al personal de ventas se evalúan en función de una serie de criterios de selección que, se asume, son capaces de predecir el potencial futuro de ventas del candidato. Toda evaluación consiste en una “evaluación contra” ciertos criterios (como los criterios de selección analizados. A su vez, todo proceso de evaluación pone sobre el tapete la necesidad de establecer los criterios adecuados para juzgar los rendimientos, así como la identificación, en términos de los criterios seleccionados, de las líneas divisorias entre los rendimientos que deben ser calificados como excelentes, buenos, satisfactorios o pobres. (O’Shaughnessy, 2006)

En términos generales, la investigación de marketing se centra en descripciones, explicaciones y predicciones, mientras que el ejecutivo de marketing “prescribe” los planes y “evalúa” los rendimientos. (O’Shaughnessy, 2006)

2.2.3 Elementos del plan de comunicación

En el plan de comunicación debe tener los siguientes elementos para su correcta elaboración:

- Establecer objetivos y metas: se debe tener en claro que se va a lograr con la comunicación, ya que puede ser una herramienta que ayuda a dar a conocer los productos o servicios que se ofertan a más de ellos aumentar el número de consultas que recibimos, ya que la venta es un proceso que abarca múltiples actos.
- Analizar a la competencia: el conocer lo que está haciendo la competencia permitirá saber cómo se distribuye el mercado, detectando si hay nichos sin explorar o ideas demasiado repetidas.
- Elegir los conceptos claves para transmitir: el conocer cuáles son los puntos claves de la empresa, como las virtudes ante los consumidores será una ventaja contra la competencia
- Armar una estrategia 360° (on y off line): hay que tener en cuenta que toda la comunicación tanto en las redes sociales como en los medios tradicionales debe responder a una misma estrategia. Hay que llevar el mundo virtual al mundo real y viceversa.
- Tener constancia y coherencia: lo principal es que mantengas las acciones en el tiempo, aunque al principio no veas resultados inmediatos. Para esto es imprescindible armar un calendario o

cronograma con todas las tareas que necesita atención, prueba realizándolas en un día y horario diferente, por otro medio o de una manera más creativa.

- Contar con el apoyo de tu equipo: la empresa debe conocer todas las acciones de comunicación que se hagan. Desde los conceptos que se buscan posicionar en la mente del consumidor hasta las promociones que se lanzan. Involucrarlos de forma activa en la planificación y desarrollo diario del trabajo.
- Medir los resultados: tanto de las acciones individuales que realicen como del avance del plan en general se permitirá hacer pequeñas correcciones para alcanzar tus objetivos. Y ver los resultados obtenidos en un valor monetario (Previale, 2015)

2.2.4 La comunicación integral

De acuerdo con Klotler (2000), citado por (Galán, 2015) la comunicación integral para la mercadotecnia coordina varios canales para proporcionar un mensaje claro, coherente y convincente sobre una empresa o un producto. La comunicación integral pues se conforma de otras áreas como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas las comunicaciones con los empleados, etc.

La comunicación integral permite generar un mensaje con mayor consistencia y un mayor impacto sobre las ventas, puesto que obliga a los directivos a pensar en todas las formas posibles de contacto con los consumidores y la empresa, en cómo la empresa comunica su posicionamiento, en la importancia relativa de cada canal, y en el establecimiento de periodos determinados. Se crea una figura sin precedentes de unificar la imagen de la marca y los mensajes de la empresa a través de miles de actividades corporativas, la comunicación integral debe mejorar la capacidad de la empresa para llegar hasta los consumidores adecuados con el mensaje adecuado, en el lugar apropiado y en el momento preciso. (Kotler, Dirección de marketing, 2006)

La comunicación integral no es un producto o servicio como otros: la comunicación integral aporta una estrategia y un procedimiento de trabajo que apuntan a la atención de sus objetivos amplios y a la vez concretos de la empresa. Los proyectos de comunicación son una herramienta al servicio del fin, en un marco estratégico que trasciende a las acciones especializadas. (Bosovsky, 2011)

El modelo de trabajo comienza poniendo atención en la visión y en las particularidades de la empresa o institución que la contrata.

Para que la comunicación integral exista tiene que existir un consultor, un director del proyecto, el que va a coordinar y regir el proyecto, que fije las líneas de trabajo, tanto a nivel de actuación como de intenciones y que garantice que los proveedores especializados trabajen en esa línea, es necesario que haya un coordinador que tenga mano firme para que dentro de un proyecto concreto todos trabajen coherentemente alineados en una idea fuerza y que le coordinador tenga a la vez firmeza también sentido de adaptación para aprovechar a cada especialista al máximo en su saber hacer y en su talento. (Bosovsky, 2011)

Hoy la comunicación integral se la puede trabajar tanto desde el interior de una organización con un DirCom como desde una consultora externa que tiene la mirada estratégica del DirCom.

Ejecutivos de múltiples empresas de diversos tamaños vienen adoptando a la comunicación como una herramienta de gestión estratégica que contribuye decididamente al logro de sus objetivos. La presencia de un directivo de comunicación con mirada global les permite visualizar una comunicación integral que abarca todos los procesos, aprovecha a los especialistas de diferentes áreas y logra alinear las acciones comunicativas con la visión del negocio. (Zapata, 2011)

2.2.5 *Plan de comunicación integral*

En todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

- La definición de la identidad corporativa, es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
- La imagen percibida actualmente: lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.
- La imagen ideal de la empresa: la imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un Plan Estratégico de Imagen, en el que deben quedar establecidos los targets diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos. (ACRP, 2015)

2.2.5.1 *El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:*

- La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.

- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan. (ACRP, 2015)

Todas estas tareas las llevará a cabo la Dirección de Comunicación de la compañía, que es la encargada de elaborar el plan estratégico de imagen. El director de comunicación, al que se le denomina Dircom, es el máximo responsable de la imagen de la empresa. Aunque no suelen estar perfectamente definidas sus funciones dentro de la empresa, sí parece imprescindible que posea la capacidad necesaria para traducir la estrategia global de la empresa, su proyecto, a un esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado a través de técnicas de comunicación. (ACRP, 2015)

Entre los principales instrumentos que integra un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las relaciones públicas y las campañas de comunicación. El primer medio indicado, que puede pertenecer a la empresa o ser subcontratado, se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante distintos públicos. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar. (ACRP, 2015)

A través de las relaciones públicas la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

Las funciones más importantes a desarrollar por las relaciones públicas son:

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

Con respecto a las campañas de comunicación, que también pueden ser subcontratadas o llevadas a cabo por la propia empresa, señalar que son el conjunto de mensajes e informes que elabora el

gabinete de prensa con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos y, así, crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos publicitarios...

Las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación se podrían resumir en las siguientes:

- Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
- Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la empresa y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses empresariales.
- Intermediación constante entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc., relacionados con la empresa.
- Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios.

Estas dos herramientas de comunicación, que están empezando a tener cada vez más importancia, son fundamentales para obtener una imagen positiva en el mercado. Por ello, si una empresa contrata servicios profesionales, empezará a ver rápidamente la rentabilidad a las inversiones realizadas al respecto. (ACRP, 2015)

2.2.6 *Identidad corporativa*

Las marcas constituyen un activo clave en la estrategia empresarial. Más allá de un elemento que permite identificar y diferenciar los productos de la empresa, las marcas se han convertido en todo un elemento de la cultura actual. Un elemento que aporta significado y valor a todo aquello que rubrica. (Jimenez, 2011)

Cuando la marca que consideramos es la marca corporativa, nombre de la empresa, la importancia adquirida por la marca es todavía más elevada. La marca corporativa determinara la percepción que diferentes agentes tienen sobre la organización y, por ello también, el tipo e intensidad de la relación que estos establecen con la misma. Todo esto condicionara la posición que la organización ocupa en el mercado y su supervivencia a lo largo del tiempo. (Jimenez, 2011)

La correcta gestión de la marca corporativa constituye hoy en día uno de los mayores retos a los que se enfrenta la organización. Por este motivo, identificar y conocer cuáles son los elementos en los que reside la correcta construcción de marca y la obtención y mantenimiento de los beneficios que ofrece es una actividad prioritaria en el proceso de dirección estratégica. (Jimenez, 2011)

2.2.7 *Imagen Corporativa*

La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre si misma a sus empleados, sus inversiones, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre si misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa no es más que la que un determinado publico percibe sobre una organización a través de la culminación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que solo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí misma. (Bravo, 1990)

El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación más susceptibles de control, como las campañas de publicidad y las relaciones publicas diseñadas para crear la imagen más idónea de la organización. En este sentido, la imagen “idónea” es la que ayuda (en vez de oponerse) a la estrategia corporativa. (Bravo, 1990)

2.2.8 *Posicionamiento*

El posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia. (Luna, 2003)

Este amplio concepto, se ha trasladado a la era de internet a lo que se conoce como posicionamiento web, que es la relevancia que tiene un sitio web determinado en la red. Esta relevancia se mide en función de la posición en la que aparece el sitio web al buscar términos relacionados con la marca en los buscadores de internet. (Luna, 2003)

2.3 Marco Conceptual

- Marketing

Marketing como el arte y la ciencia de hacer buenos tratos, buenos intercambios. Es decir, ofrecer al cliente el producto apropiado, en el momento oportuno, en un lugar accesible y recibir a cambio una compensación, un precio, razonable. Siendo el cliente una persona (o grupo de personas) que tienen un problema que resolver o una necesidad que satisfacer y siendo el producto apropiado aquel que satisface la necesidad o resuelve el problema. Mientras lo cita Peter Drucker (1986) El objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender el cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría el resultado del marketing debe ser el cliente que está listo para comprar. (Sanitario, 1994)

- Producto

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 comprado. (Galindo, 1987)

El producto “es un conglomerado de tangibles e intangibles que se agrupan en un producto total; por lo tanto, este producto total será una combinación de elementos” (Lewitt, 2001)

- Servicio

Es una prestación, un esfuerzo o una acción. Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico. (Esteban, 2014)

Es la acción de hacer algo por alguien o algo. Es en gran medida intangible, por lo tanto, los servicios crean un verdadero desafío para los gerentes de mercadotecnia, ya que deben comunicar los beneficios de un servicio dibujando paralelos con imágenes e ideas más intangibles. (Bajac, 2003)

- Servicio al cliente

El servicio al cliente se ha convertido en el eje sobre el que giran todos los departamentos de la empresa. Disponer de un servicio de atención al cliente eficaz es la mejor estrategia para conseguir

clientes satisfechos y captar nuevos. Un cliente contento vende más que cualquier acción de marketing. (Lacoste, 2018)

Los servicios se han convertido en el nuevo medio de marketing, y de forma abrumadora se presentan por encima del precio. Es más, en Reino Unido menos de un cuarto (19%) leen y responden a los mensajes de marketing y de ofertas especiales, lo que quiere decir que las empresas necesitan repensar su enfoque. Los minoristas parecen responder mejor que otros sectores y tienen el nivel más alto de clientes satisfechos (67%) (Espin, 2012)

- Estrategia

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinos, 2015)

- Fidelización

Que un cliente escoja una empresa para realizar todas o la mayoría de las compras implica que ese cliente es fiel. La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra. Para ello se debe conocer a profundidad y para ello debe preguntar e indagar sobre los gustos y necesidades; después procesaremos esa información y posteriormente ofrecer al cliente el producto apto a su necesidad. (Aguero, 2014)

- Publicidad

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí pueda adaptarse el proceso de comunicación a la publicidad, donde el emisor será el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además, aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y descodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad. (Deduran, 2014)

2.4 Hipótesis

Existe la necesidad de implementar un plan de comunicación para el reposicionamiento de marca de la empresa Creaciones Deportivas “JJC” en la ciudad de Riobamba

2.5 Variables

2.5.1 *Variable Independiente*

Implementar un plan de comunicación

2.5.2 *Variable dependiente*

Reposicionamiento de marca

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Para realizar el presente trabajo de investigación es necesario indagar sobre investigaciones anteriores al tema, en donde se denote los impactos ocasionados con las estrategias planteadas, para lo cual el trabajo opta de un enfoque mixto, y la información recolectada será puesta a un análisis riguroso de una manera cuantitativa y cualitativamente

3.2 Nivel de investigación

La investigación se desarrollará de una manera exploratoria, en donde se investigará datos relevantes que hayan aportado los autores en trabajos relevantes, también se realizará descriptivamente ya que se buscará detallar con exactitud los hallazgos obtenidos de la investigación para un mejor funcionamiento de la empresa

3.3 Diseño de investigación

Para la investigación se aplicará el no experimental ya que el trabajo de investigación no es tan extenso por lo que no amerita una experimentación

3.4 Tipo de estudio

La investigación se la realizará una sola vez ya que el tipo de estudio será de campo.

3.5 Población y Muestra

La Población Económicamente Activa del cantón Riobamba es de 100585 personas, concentrada el 50.3% de la PEA total de la provincia de Chimborazo; el 66% de la PEA del cantón se ubica en el sector urbano y el 34% en el sector rural; esta concentración de la PEA en el cantón y en el sector urbano obedece a que Riobamba por su condición de capital de la Provincia, cuenta con oficinas y dependencias de gran parte del estado central y además es la sede de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provincial y Cantonal. (Cadena, 2015)

Pronóstico de la población

$$\begin{aligned}P_n &= P_a(1 + i)^n \\P_{2018} &= P_{2010}(1 + 0,02)^8 \\P_{2018} &= 100585(1 + 0,02)^8 \\P_{2018} &= 100585(1,02)^8 \\P_{2018} &= 100585(1,17165938) \\P_{2018} &= 117.851\end{aligned}$$

Cálculo de la muestra

N = Tamaño de población	N = 117.851
Z = Nivel de confianza	Z = 1,96 (95% de confianza)
P = Probabilidad de éxito	P = 0,50
Q = Probabilidad de Fracaso	Q = 0,50
E = Precisión (error máximo)	E = 0,05 (5% de error)

DONDE:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ} \\n &= \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(117851)}{(0,05)^2(117851 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)} \\n &= \frac{113184,1004}{295,5854} \\n &= 382,91 \\n &= 383 \text{ encuestas}\end{aligned}$$

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Para la presente investigación se ha encontrado indispensable utilizar los métodos deductivo y analítico ya que el analítico permite establecer argumentos exactos y adecuados para la empresa en base a la teoría disponible, concluyendo con el método analítico que permitirá analizar la información recolectada para una mejor toma de decisiones

3.6.1 *Instrumento*

Se ha visto propicio el uso de una encuesta que nos ayudara a conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. En la encuesta el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran con la investigación.

3.7 Análisis e Interpretación de resultados

Datos informativos. Edad

Tabla 1-3: Edad

Edad	
20-25	92
26-30	62
31-35	86
36-40	95
41 en adelante	48
TOTAL	383

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

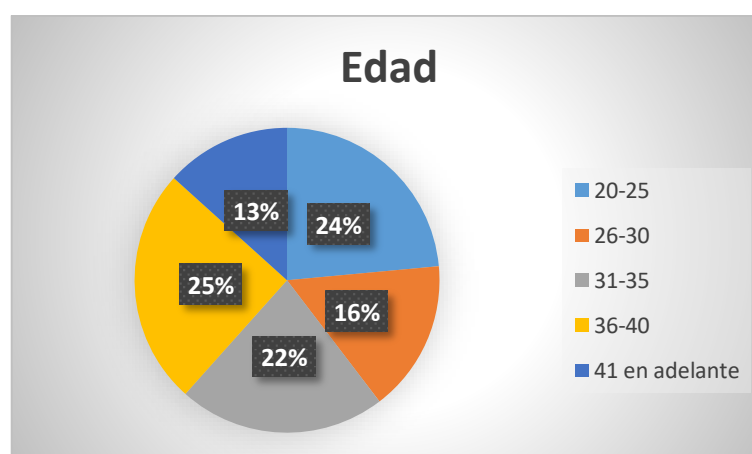


Gráfico 1-3: Edad

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Análisis

Las personas de la población económicamente activas de la ciudad de Riobamba encuestadas están distribuidas con el 25% entre 36-40 años, el 24% entre los 20-25 años, el 22% entre 31-35 años, el 16% entre 26-30 años y el 13% restante los de 41 años en adelante.

Interpretación

De la investigación realizada se obtuvo como resultado que la edad predominante de los encuestados es la que se encuentra entre 36-40 años, hay que resaltar que las edades entre 20-25 años también posee una gran relevancia ya que existe una diferencia del 1%, para lo cual es recomendable tener presente estas edades al plantear las estrategias.

Datos informativos. Género

Tabla 2-3: Género

Genero	
Masculino	178
Femenino	205
TOTAL	383

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

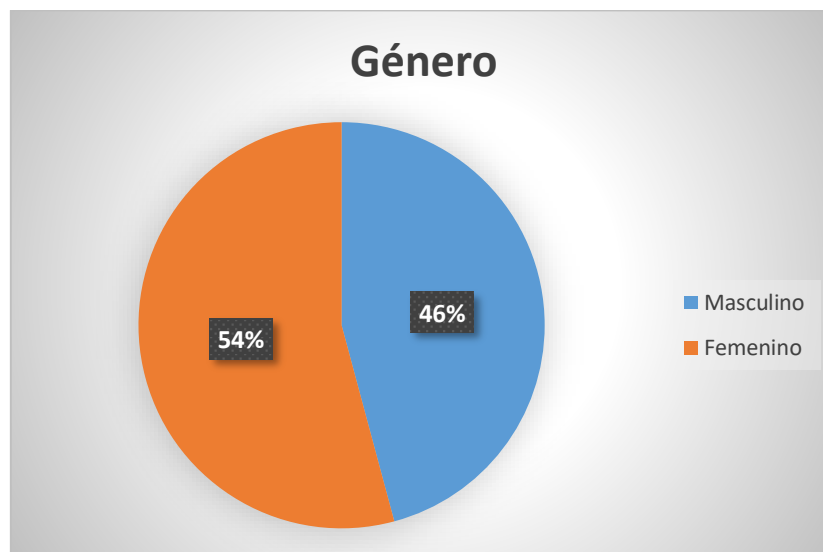


Gráfico 2-3: Género

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Análisis

De las 383 personas encuestadas en el mercado riobambeño el 54% representa al género femenino a diferencia de que el 46% equivale al género masculino.

Interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas se puede apreciar que las mujeres son más colaborativas que los hombres al momento de realizar la investigación de campo, además de que también son quienes más consumen estos productos.

Datos informativos. Ocupación

Tabla 3-3: Ocupación

Ocupación	
Comerciante	65
Empleado	88
Negocio	74
Ama de Casa	76
Otros	80
TOTAL	383

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

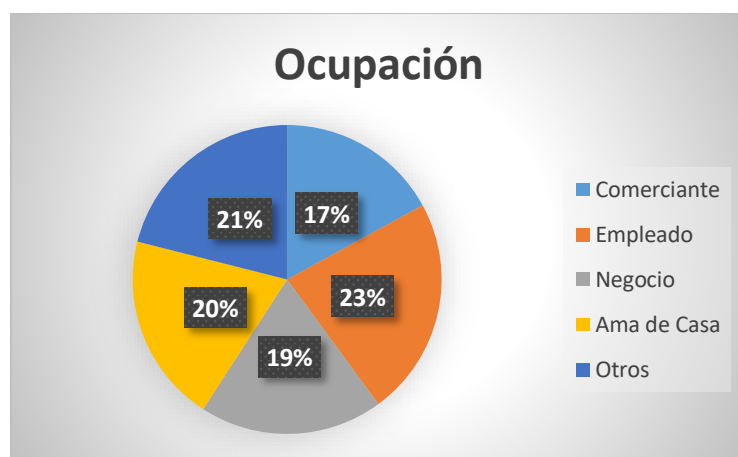


Gráfico 3-3: Ocupación

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Análisis

De los resultados obtenidos se puede observar que la ocupación de los encuestados se distribuye en un 23% a los empleados, un 21% se distribuye en otras ocupaciones como la mecánica, la docencia, carpintería, etc. Un 20% las amas de casa, un 19% a los que manejan negocios y un 17% a los comerciantes.

Interpretación.

La mayor cantidad de las personas encuestadas en las calles de la ciudad de Riobamba se dedican a ser empleados para poder poseer un sustento económico en las distintas empresas de la ciudad.

1. ¿Qué aspecto considera ser más importante al momento de adquirir un producto?

Tabla 4-3: ¿Qué aspecto considera ser más importante al momento de adquirir un producto?

Variable	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante	TOTAL
Calidad	301	52	20	4	6	383
Precio	148	177	31	16	11	383
Atención al cliente	168	95	88	19	13	383
Ambiente	107	127	60	63	26	383
Ubicación	101	102	55	55	70	383

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lilibian Katherine Reyes Brito. 2018

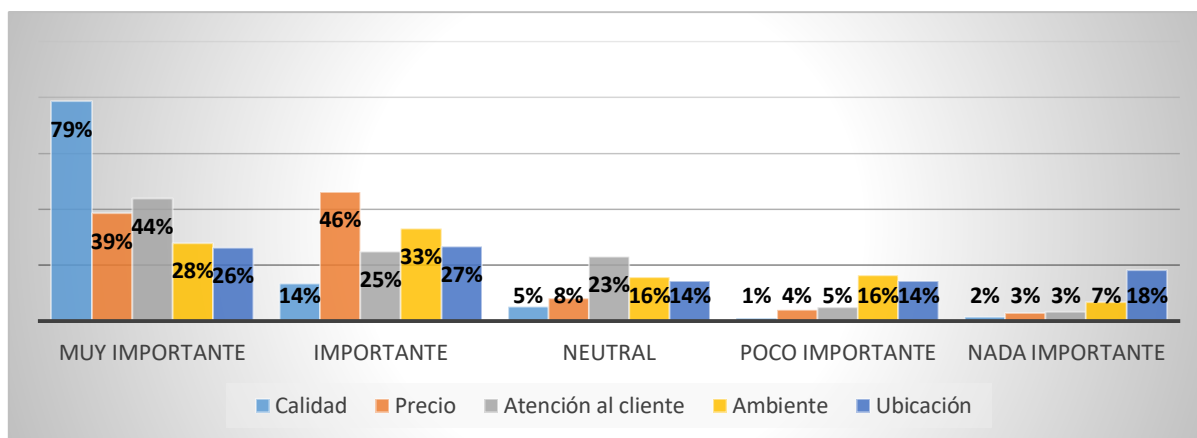


Gráfico 4-3: ¿Qué aspecto considera ser más importante al momento de adquirir un producto?

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lilibian Katherine Reyes Brito. 2018

Análisis

De los resultados obtenidos por parte de la investigación de campo realizada se puede observar que para los encuestados es considerado muy importante un 79% la calidad, un 44% la atención al cliente, un 39% el precio, un 28% al ambiente, un 26% a la ubicación.

Interpretación

Al adquirir un producto las personas se fijan en su mayoría en el material del que está hecho, su terminados y durabilidad todo esto se resume en la calidad del producto la cuales la variable más importante al momento de comprar un producto de acuerdo con los encuestados seguidos de la atención al cliente, es por eso por lo que las estrategias de comunicación deben estar encaminadas en comunicar estas variables.

2. Con qué frecuencia usa los siguientes medios de comunicación

Tabla 5-3: Con qué frecuencia usa los siguientes medios de comunicación

Variable	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca	TOTAL
Televisión	270	60	29	10	14	383
Radio	117	135	70	29	32	383
Periódicos	82	109	94	46	52	383
Revistas	71	91	91	72	58	383
Internet	206	67	33	31	46	383

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

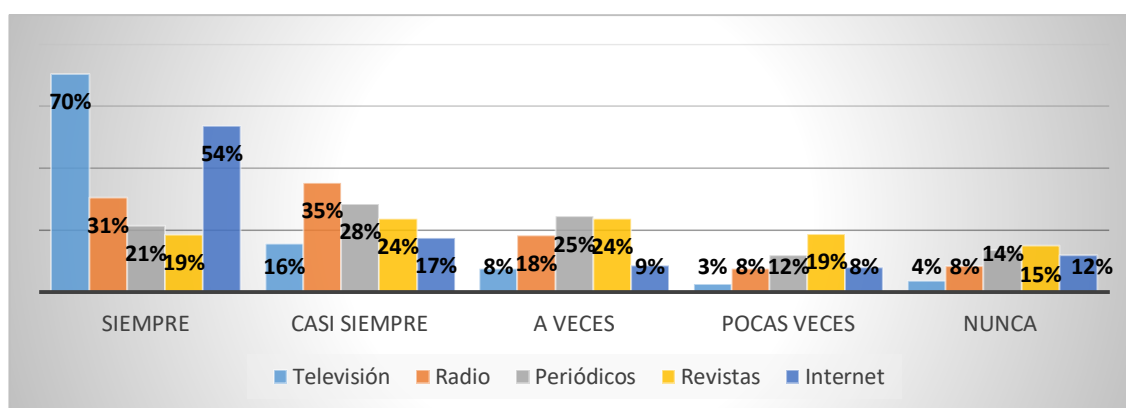


Gráfico 5-3: Con qué frecuencia usa los siguientes medios de comunicación

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Análisis

Las encuestas arrojaron como resultados los medios de comunicación en los cuales las personas siempre están pendientes lo cuales representan un 70% la televisión, un 54% el internet, un 31% la radio, un 21% los periódicos y un 19% las revistas.

Interpretación

La importancia de los medios de comunicación hoy en día ha ido incrementada por los avances tecnológicos, la información llega mucho más rápido en la actualidad, pero las empresas no logran aprovechar adecuadamente estos medios, es por ello por lo que se determinó los 3 principales medios de comunicación más importantes para los encuestados los cuales son la televisión, el internet y la radio, medios que serán utilizados en las estrategias planteadas posteriormente.

3. ¿Con que frecuencia compra usted uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo)?

Tabla 6-3: ¿Con que frecuencia compra usted uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo)?

Variable	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca	TOTAL
Bimestralmente	119	41	49	93	81	383
Trimestralmente	57	97	63	55	111	383
Semestralmente	106	65	54	76	82	383
1 o 2 vez al año	189	61	45	36	52	383

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

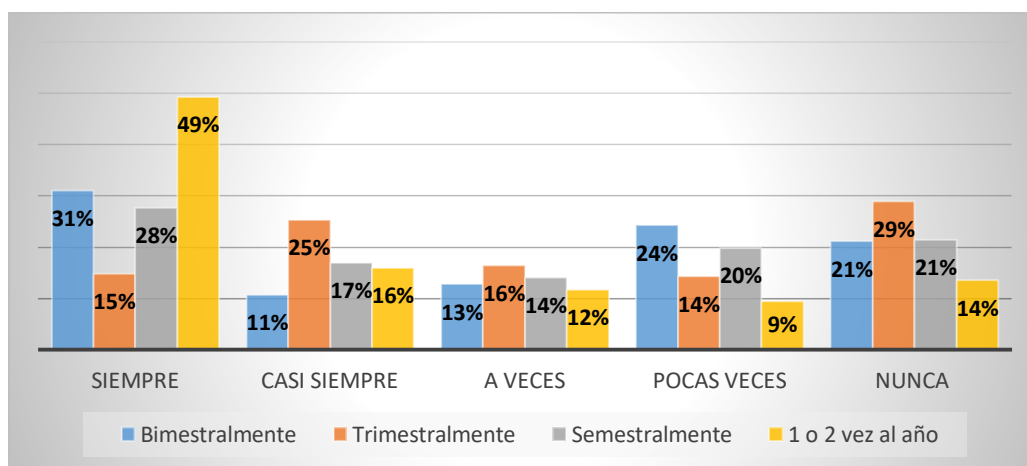


Gráfico 6-3: ¿Con que frecuencia compra usted uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo)?

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Análisis

Los encuestados han sabido remarcar que la frecuencia de compra de estos productos son un 49% una o dos veces al año, 31% bimestralmente, un 28% semestralmente y un 15% trimestralmente.

Interpretación

El comportamiento, como la frecuencia del consumo ayudará a conocer el modo de compra de uniformes en la ciudad de Riobamba, dando como resultado que la primera opción que realizan los clientes es el adquirir los productos una o dos veces al año, lo cual está dentro de los pronósticos, ya que la empresa produce uniformes escolares, las estrategias de comunicación deben estar orientadas a generar más atención del público objetivo para que la empresa pueda acaparar más mercado.

4. En qué lugar adquiere los uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo)

Tabla 7-3: En qué lugar adquiere los uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo)

Variable	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca	TOTAL
Casa del deportista	194	57	37	53	42	383
Servi Textil	96	77	56	71	83	383
Sacha textil	175	60	61	29	58	383
Fabri Textil	101	101	47	52	82	383
Otros mencionen...						

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

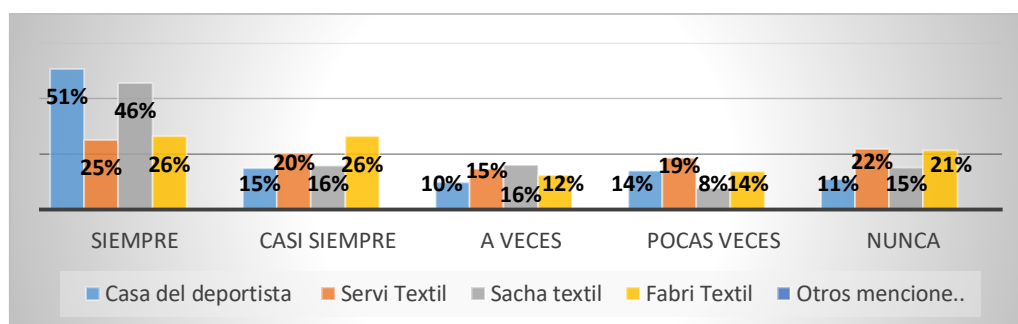


Gráfico 7-3: En qué lugar adquiere los uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo)

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Análisis

De acuerdo con la investigación realizada se puede apreciar que los encuestados siempre adquieren los productos en los respectivos establecimientos detallados a continuación: un 51% en la casa del deportista, un 46% en Sacha Textil, un 26% en Fabri Textil y un 25% en Servi Textil.

Interpretación

La investigación muestra que existe competencia lo cual permitirá a la empresa ser más competitiva en el mercado, lo que la encaminará a implementar estrategias adecuadas para posicionarse en el mercado, las dos principales competencias de la empresa son la casa del deportista y Sacha Textil, siendo las empresas que tienen mayor trayectoria en el mercado riobambeño.

5. Cuál es el aspecto que le motiva a comprar uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo) en el establecimiento mencionado en la pregunta anterior

Tabla 8-3: Cuál es el aspecto que le motiva a comprar uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo) en el establecimiento mencionado en la pregunta anterior

Variable	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante	TOTAL
Calidad	279	66	27	5	6	383
Precio	176	155	24	17	11	383
Atención al cliente	156	102	80	32	13	383
Ambiente	122	112	61	49	39	383
Ubicación	131	102	48	41	61	383

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

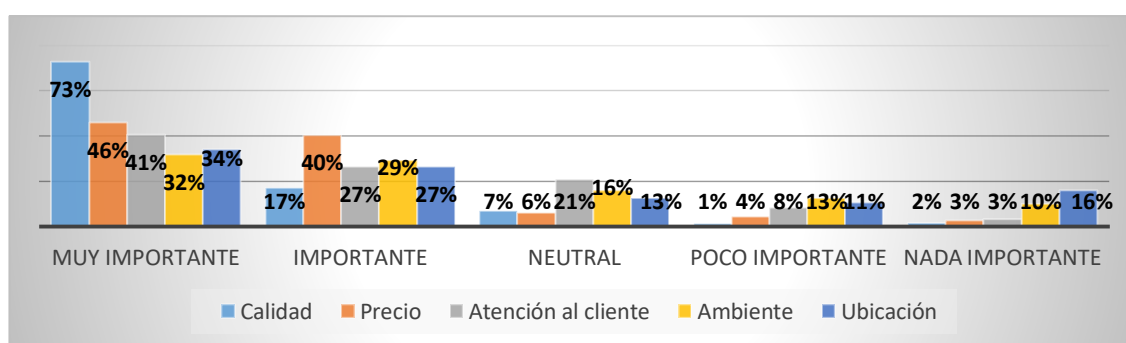


Gráfico 8-3: Cuál es el aspecto que le motiva a comprar uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo) en el establecimiento mencionado en la pregunta anterior

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Análisis

Mediante los resultados obtenidos de las encuestas se puede apreciar que las personas adquieren los productos en los establecimientos seleccionados por ciertas variables las cuales han sido calificadas como muy importante con un 73% la calidad, un 46% el precio, un 41% la atención al cliente, un 34% la ubicación y un 32% el ambiente.

Interpretación

Todas las personas están motivadas por un factor en particular al momento de adquirir un producto, de acuerdo con la investigación realizada en dichos establecimientos hablados en la pregunta anterior lo que los clientes tienen como prioridad al realizar la compra es la calidad, seguido del precio y la atención al cliente, lo que permite la posibilidad de que la empresa realice una buena comunicación de la calidad que brinda en los productos que ofrece al público objetivo y la atención al cliente, lo que en el futuro le permitirá posicionarse en el mercado

6. Estaría dispuesto en adquirir los uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo) en Creaciones Deportivas “JJC”

Tabla 9-3: Estaría dispuesto en adquirir los uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo) en Creaciones Deportivas “JJC”

Si	261
No	122
TOTAL	383

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

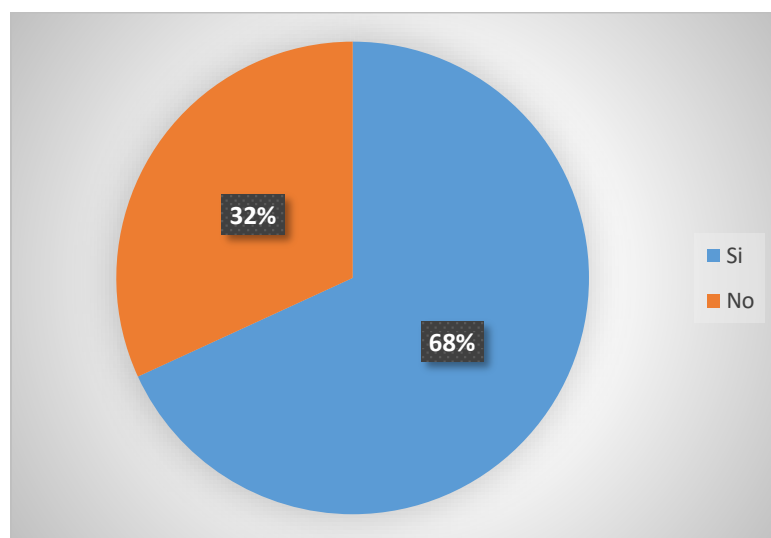


Gráfico 9-3: Estaría dispuesto en adquirir los uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo) en Creaciones Deportivas “JJC”

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Análisis

De la investigación realizada los encuestados de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba afirman que un 68% estaría dispuesto a adquirir los productos de la empresa y un 32% no adquirirían los productos.

Interpretación

Mediante la investigación de campo realizada en las calles de Riobamba a la población económicamente activa se puede apreciar que, si la empresa realiza una adecuada comunicación para darse a conocer en el mercado riobambeño, el público objetivo estaría dispuesto en adquirir los productos de la empresa.

7. En qué medio de comunicación le gustaría escuchar de las ofertar y promociones que tiene la empresa Creaciones Deportivas “JJC”

Tabla 10-3: En qué medio de comunicación le gustaría escuchar de las ofertar y promociones que tiene la empresa Creaciones Deportivas “JJC”

Variable	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca	TOTAL
Televisión	243	92	35	7	6	383
Radio	126	138	78	16	25	383
Periódicos	106	83	99	53	42	383
Revistas	86	97	80	71	49	383
Internet	225	59	50	19	30	383

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

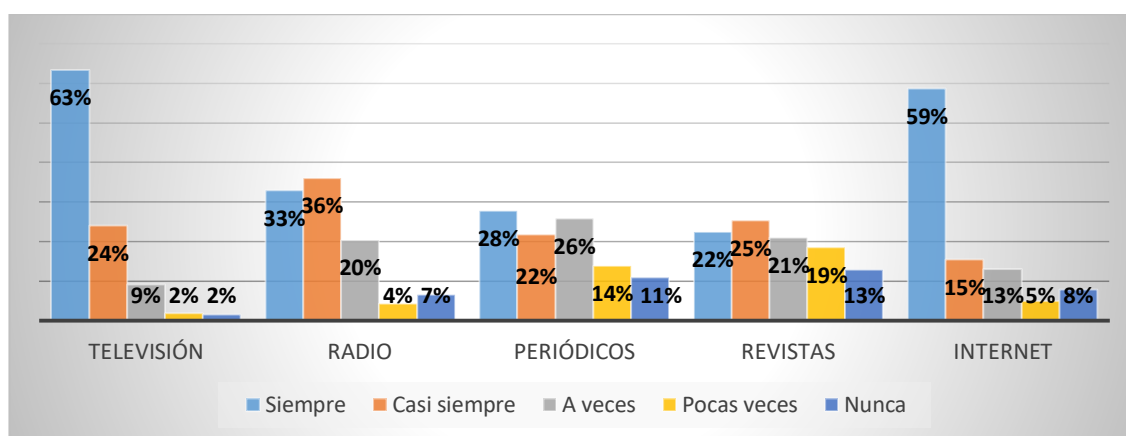


Gráfico 10-3: En qué medio de comunicación le gustaría escuchar de las ofertar y promociones que tiene la empresa Creaciones Deportivas “JJC”

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Análisis

De los resultados obtenidos de la investigación de campo se puede observar que a los encuestados siempre les gustaría recibir información de la empresa y productos que ofrece en los respectivos medios mencionados a continuación con un 63% en la televisión, un 59% en el internet, un 33% en la radio, un 28% en los periódicos y un 22% en las revistas.

Interpretación

La investigación presentada da como resultados la importancia que tienen los medios de comunicación en el mercado, la empresa para darse a conocer deberá utilizar los medios preferidos por el público objetivo en donde informara sobre la ubicación, calidad, promociones, descuentos y el cariño empleado en la elaboración de los productos, los medios preferidos por los usuarios son la televisión, el internet y la radio, lo cual es recomendable enfocar las estrategias de comunicación en estos medios para lograr acaparar al mayor público objetivo.

Datos informativos. Edad

Tabla 11-3: Edad

Edad	
17-22	16
23-28	14
29-34	0
Total	30

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

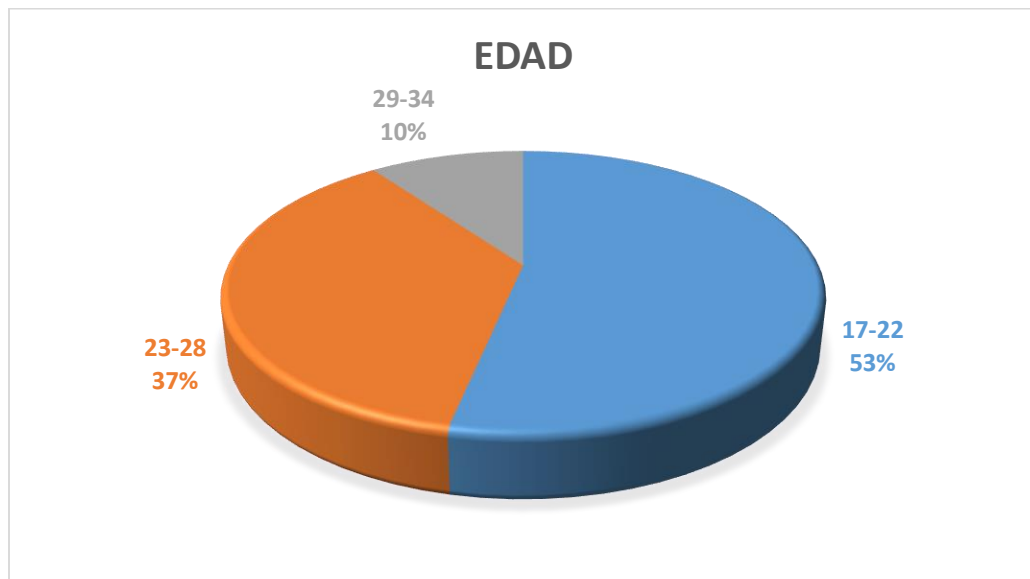


Gráfico 11-3: Edad

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Análisis

La investigación de campo se encuentra distribuida con un 53% en la edad comprendida entre las personas comprendidas entre 17-22 años, mientras que el 37% se encuentra entre 23-28 años dejando así con un 10% de 29-34 años.

Interpretación

Existe mayor concentración de personas entre las edades de 17 a 22 años que representa casi la mayor parte de los encuestados, el que sigue con una diferencia de 16 % es la edad comprendida entre 23 a 28 años.

Datos informativos. Género

Tabla 12-3: Género

Género	
Masculino	13
Femenino	17
Total	30

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

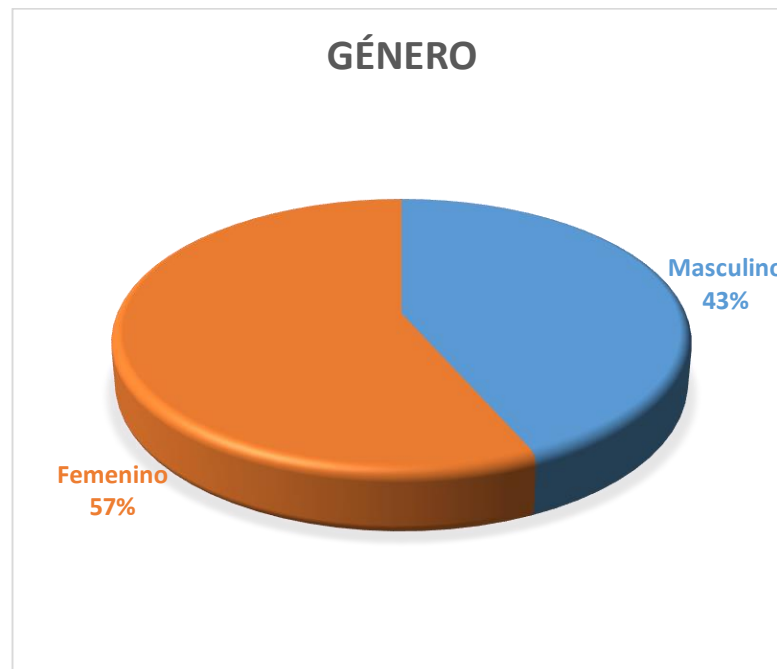


Gráfico 12-3: Género

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Análisis

De las 30 personas encuestadas el 57% representa al género femenino y la diferencia de 43% representa al género masculino.

Interpretación

El género femenino es colaborador que el masculino se encuentra más predispuesta a la ayudar cuando se trata de temas de investigación.

1. Conoce que es un Plan de Comunicación

Tabla 13-3: Conoce que es un Plan de Comunicación

Si	19
No	11
Total	30

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

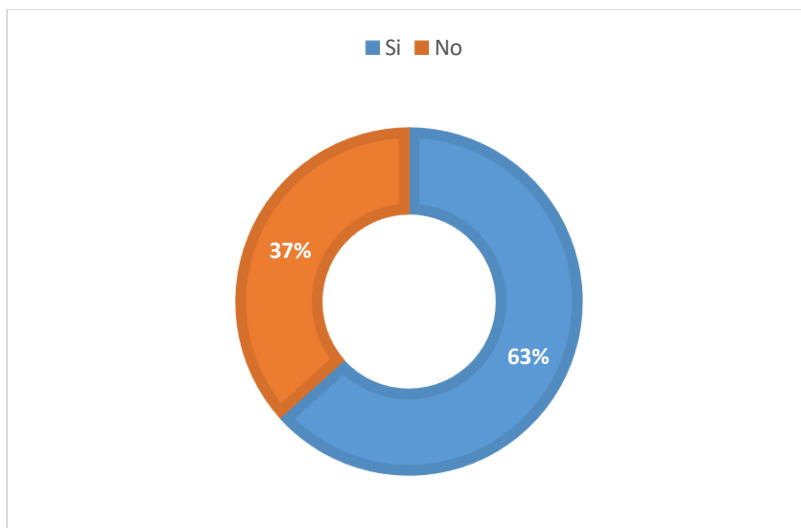


Gráfico 13-3: Conoce que es un Plan de Comunicación

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Análisis

Del 100% de los encuestados el 63% afirma el conocer lo que es un plan de comunicación mientras que un porcentaje menor pero significativo del 37% anuncia su falta de conocimiento sobre aquel tema

Interpretación

El conocimiento sobre lo que es un plan de comunicación frente a los encuestados demuestra que en su mayoría conocen y saben de qué se trata esto es representado por el 63% sin dejar de lado al 37% que no sabe de qué se trata o para que funciona

2. Cree que un plan de comunicación mejora el posicionamiento de la empresa

Tabla 14-3: Cree que un plan de comunicación mejora el posicionamiento de la empresa

Si	21
No	9
Total	30

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

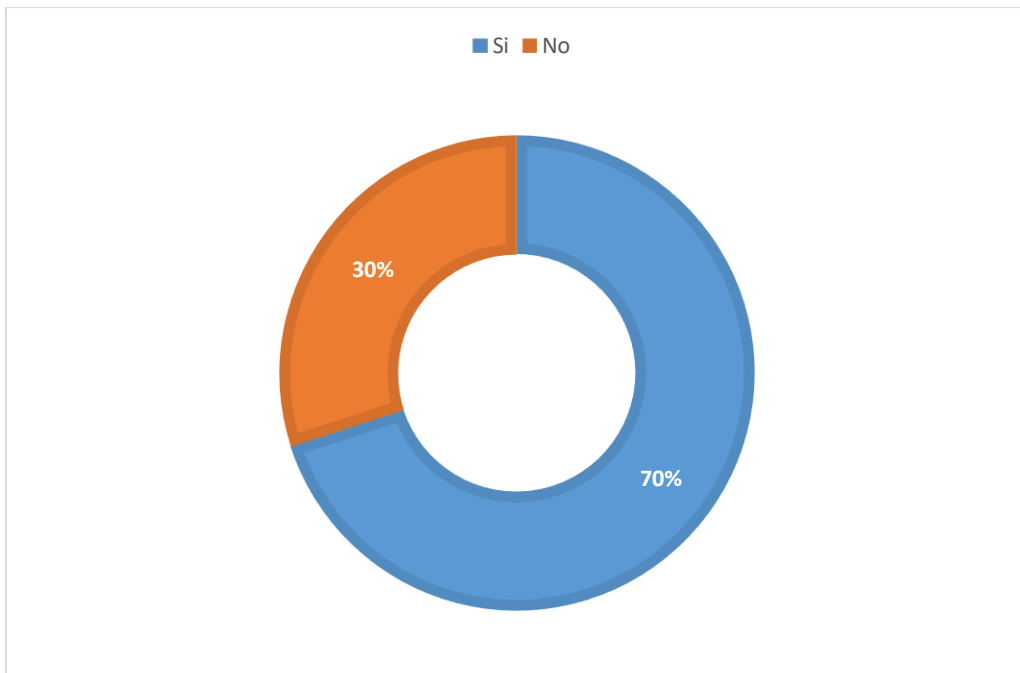


Gráfico 14-3: Cree que un plan de comunicación mejora el posicionamiento de la empresa

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Análisis

La investigación de campo realizado podemos notar que el 70% afirman que un plan de comunicación mejora el posicionamiento de la empresa, y el 30% no cree en esta posibilidad

Interpretación

La investigación realizada demuestra que el 70% afirma que un plan de comunicación ayudaría a una empresa a posicionarse ya que logra llegar a más mercado por medio de estrategias acorde con la comunicación, mientras que el 30% niega esta posibilidad

3. Cree que la empresa Creaciones Deportivas “JJC” deba implementar un plan de comunicación

Tabla 15-3: Cree que la empresa Creaciones Deportivas “JJC” deba implementar un plan de comunicación

Si	23
No	7
Total	30

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

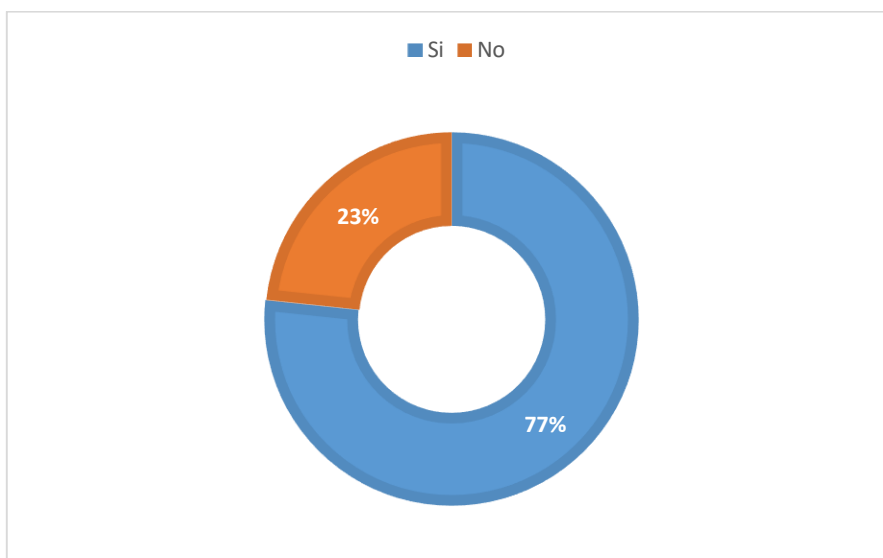


Gráfico 15-3: Cree que la empresa Creaciones Deportivas “JJC” deba implementar un plan de comunicación

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Análisis

La investigación el 77% de los encuestados está de acuerdo en que la empresa debe implementar un plan de comunicación, un porcentaje mínimo de 23% no se encuentra de acuerdo con su implementación

Interpretación

La implementación de un plan de comunicación es muy beneficiada es así como la investigación de mercado objeta que la empresa deba implementarlo.

3.8 Hallazgos

Tabla 16-3: Hallazgo

Pregunta	Positivo	Negativo
¿Qué aspecto considera ser más importante al momento de adquirir un producto?	La calidad y la atención al cliente son las variables más importantes al aplicar las estrategias de comunicación ya que permiten un adecuado posicionamiento	El precio no es tan adecuado para el posicionamiento, ya que los clientes siempre buscarán algo más económico y cambiarán de empresa fácilmente.
Con que frecuencia usa los siguientes medios de comunicación	Los medios de comunicación más significativos y concurridos por las personas son la televisión, el internet y la radio.	Con el avance de la tecnología los medios de comunicación como los periódicos y en especial las revistas han ido perdiendo terreno en la comunicación.
¿Con que frecuencia compra usted uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo)?	La empresa posee una gran posibilidad de crecimiento y debe aprovechar las etapas de compra de uniformes escolares	no existe mucha regularidad en la compra de estos productos.
En qué lugar adquiere los uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo)	La empresa puede observar las estrategias de sus competidores e implantarlas de acuerdo con su conveniencia.	Existe gran competencia en el mercado.
Cuál es el aspecto que le motiva a comprar uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo) en el establecimiento mencionado en la pregunta anterior	Al conocer cuáles son las características que otorgan los productos de dichas empresas se planteara estrategias que resalten los productos elaborados en la empresa Creaciones Deportivas “JJC”.	El precio posee una gran representación en la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.
Estaría dispuesto en adquirir los uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo) en Creaciones Deportivas “JJC”	Existe una aceptación por parte de la población para la adquirir los productos en la empresa Creaciones Deportivas “JJC”.	El 32% prefiere mantenerse en las empresas tradicionales, además de que la empresa no realiza una buena comunicación para darse a conocer.
En qué medio de comunicación le gustaría escuchar de las ofertas y promociones que tiene la empresa Creaciones Deportivas “JJC”	Los principales medios de comunicación para que la empresa se comunique y pueda generar mayor atención y posteriormente su posicionamiento son la televisión, la radio y el internet en donde se usaran las redes sociales.	La televisión preferida por los clientes requiere de una alta inversión económica.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

3.9 Comprobación de la hipótesis

Hipótesis nula- H_0 (Rechazada): No existe la necesidad de implementar un plan de comunicación para el reposicionamiento de la empresa Creaciones Deportivas “JJC” en la ciudad de Riobamba

Hipótesis alternativa $-H_1$ (Aceptada): Existe la necesidad de implementar un plan de comunicación para el reposicionamiento de la empresa Creaciones Deportivas “JJC” en la ciudad de Riobamba

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó la prueba estadística chi cuadrado, la misma que permite determinar si la hipótesis alternativa es aceptada o rechazada, considerando los valores críticos de la distribución (ver tabla 17)

Tabla 17-3: Valores críticos de la distribución chi cuadrada

	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05
g.d.l								
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362
14	36,123	31,319	29,141	26,873	26,119	25,493	24,485	23,685
15	37,697	32,801	30,578	28,259	27,488	26,848	25,816	24,996
16	39,252	34,267	32,000	29,633	28,845	28,191	27,136	26,296
17	40,790	35,718	33,409	30,995	30,191	29,523	28,445	27,587
18	42,312	37,156	34,805	32,346	31,526	30,845	29,745	28,869
19	43,820	38,582	36,191	33,687	32,852	32,158	31,037	30,144
20	45,315	39,997	37,566	35,020	34,170	33,462	32,321	31,410

Fuente: Google

La prueba se la realizó considerando cruce de dos preguntas que son de mayor relevancia para la investigación, la puntuación dada por los encuestados con el nivel de aceptación para la empresa creaciones deportivas JJC, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 18-3: Cruzada

Tabla cruzada Conoce que es un Plan de Comunicación* Cree que la empresa Creaciones Deportivas JJC debe implementar un plan de comunicación

		Cree que la empresa Creaciones Deportivas JJC debe implementar un plan de comunicación		Total	
		Si	No		
Conoce que es un Plan de Comunicación	Si	Recuento	14	5	19
		Recuento esperado	14,6	4,4	19,0
	No	Recuento	9	2	11
		Recuento esperado	8,4	2,6	11,0
Total	Recuento	23	7	30	
	Recuento esperado	23,0	7,0	30,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lilibiana Katherine Reyes Brito. 2018

Tabla 19-3: Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,258 ^a	1	,612		
Corrección de continuidad ^b	,004	1	,952		
Razón de verosimilitud	,265	1	,607		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,485
Asociación lineal por lineal	,249	1	,618		
N de casos válidos	30				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,57.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lilibiana Katherine Reyes Brito. 2018

Análisis

Con un nivel de significancia del 5% (aplicado en el cálculo de la muestra) y grado de libertad de 1, según la tabla de valores del chi cuadrado (ver tabla 17) el valor límite es de 3.84 y según el análisis estadístico realizado el valor de chi cuadrado es de 0.26 (ver tabla 19). Si este valor de chi cuadrado se encuentra dentro del rango de 0 a 3.84 la hipótesis alternativa es aceptada,

mientras que si el valor sobre esta fuera del rango, la hipótesis nula es rechazada, como se observa en el gráfico 16

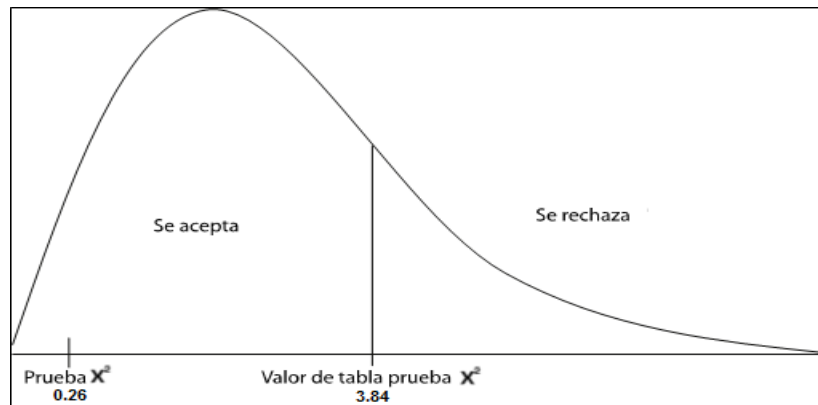


Gráfico 16-3: Campana de gauss

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

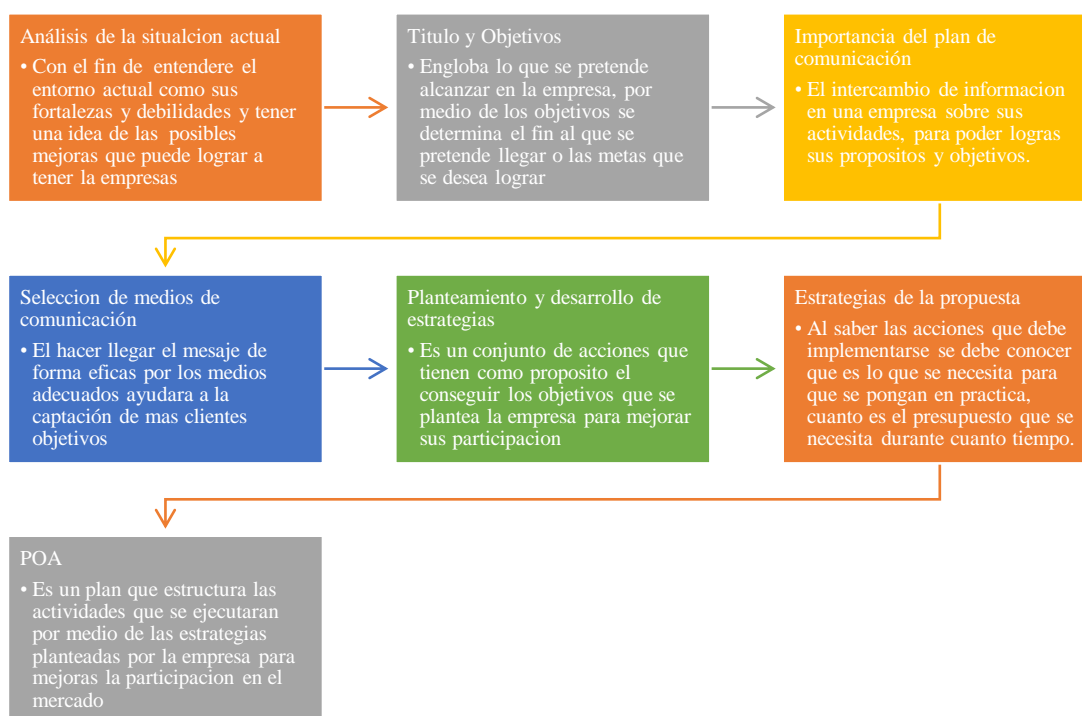
En vista de los resultados se comprueba que se acepta la hipótesis alternativa, la necesidad de crear un plan de comunicación que le permita a la empresa Creaciones Deportivas JJC y aplicar adecuadamente todas las estrategias necesarias para su reposicionamiento

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Sistematización del marco propositivo

El marco propositivo tiene como objetivo el plantear las acciones a tomar por medio de estrategias con el propósito de lograr los objetivos planteados, a través de los medios más oportunos y adecuados para la comunicación.

Tabla 1-4: Sistematización del marco propositivo



4.2 Análisis de la situación actual

Actualmente la empresa cuenta con el apoyo de dos trabajadoras temporales que ayudan cuando tiene contratos grandes, a más de ello la familia colabora con la producción el esposo y el hijo; la Señora Josefina Vigme es una mujer de gran ética profesional por lo que sus productos son de calidad y lo demuestra en cada prenda que la realiza.

La empresa en sus 27 años en el mercado ya tenía clientes fieles a ella, pero por cuestiones de vivienda tuvo que cambiarse a un lugar donde nadie la conoce por lo que está empezando de nuevo, para la empresa se ha mostrado un enorme retroceso en lo que es la evolución de la empresa por lo que sus ventas han decrecido y ya no tienes el mismo movimiento económico al cual el negocio estaba acostumbrado.

La empresa Creaciones Deportivas “JJC” ahora se encuentra en un lugar que es comercial ya que a una cuadra del local está el mercado oriental, ese sector es estratégico ya que existe gran movimiento de gente para lo que ayudaría a que la empresa vuelva a tener el movimiento económico que tenía.

La Señora Josefina Vigme está empeñada en que la empresa crezca por lo que asiste a capacitaciones como son las del SECAP, y a otras instituciones que le ayudan a tener más conocimientos a lo que es el trato a los clientes y la mejor utilización de la materia prima, el manejo con los desechos, a más de ello también está en el MIES que ayuda a que las empresas se constituyan de mejor manera y solidificar la administración empírica con la que normalmente están acostumbrados a llevar, también el sacar costos acorde a lo que gasta y a lo que debe vender, la empresa tiene una gran oportunidad de crecer y fortalecerse en el mercado.

4.2.1 *Planteamiento de la matriz FODA*

El análisis FODA es un instrumento de diagnóstico utilizado por una empresa u organización con la finalidad de intervenir profesionalmente tanto en la formulación y aplicación de estrategias como en su seguimiento para hacer una evaluación y control de resultados. Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que diagnostican la situación interna de una organización, así como la evaluación externa, marcada por las oportunidades y las amenazas. (Strikland, 1998)

Tabla 2-4: Matriz FODA

Fortalezas

- Buena calidad del producto final
- Experiencia en el sector textil
- Maquinaria propia

Oportunidades

- Elaboración de uniformes que envía el gobierno a PYMES
- Capacitación continua
- Posibles nuevos clientes a través de redes sociales
- Ubicación geográfica

Debilidades

- Falta de una filosofía empresarial, objetivos y funcionamiento definidas
- Administración Empírica
- Débil posicionamiento de Marca
- Escasas de Comunicación Externa

Amenazas

- Incremento de competencia local
- Incremento de los precios de la materia prima
- Políticas gubernamentales inestables.

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

4.2.2 Análisis FODA Ponderado

El FODA ponderado permite evaluar la parte interna y externa de la empresa y por medio de ella elaborar estrategias pertinentes que permitan aprovechar de mejor manera las oportunidades que brinda el mercado y potenciar sus fortalezas y al mismo tiempo contrarrestando sus debilidades y amenazas para el logro de los objetivos planteados por la empresa

Tabla 3-4: FODA Ponderado

FACTOR EXTERNO	FACTOR INTERNO	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad del producto final • Experiencia en el sector textil • Maquinaria propia 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Falta de una filosofía empresarial, objetivos y funcionamiento definidas • Administración Empírica • Débil posicionamiento de Marca • Escasas de Comunicación Externa
	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • <i>Elaboración de uniformes que envía el gobierno a PYMES</i> • <i>Capacitación continua</i> • <i>Posibles nuevos clientes a través de redes sociales</i> • <i>Ubicación geográfica</i> 	ESTRATEGIAS FO <p>Entregar los distintos uniformes con la calidad que caracteriza a la empres</p> <p>Aprovechar las distintas capacitaciones para el mejoramiento continuo</p> <p>Ganar más clientes a través de redes sociales y con la experiencia que cuenta la empresa</p> <p>Aprovechar la ubicación geográfica para lograr la expansión de la empres</p>	ESTRATEGIAS DO <p>Aprovechar las capacitaciones para organizar mejor la empresa, dando forma con su administración y definir de mejor manera las distintas funciones</p> <p>Promover la imagen de la empresa a través de las redes sociales y posesionar la marca</p> <p>Mejorar la comunicación externa de la empresa por medio de las redes sociales y la ubicación geográfica que posee</p>
AMENZAS <ul style="list-style-type: none"> • <i>Incremento de competencia local</i> • <i>Incremento de los precios de la materia prima</i> • <i>Políticas gubernamentales inestables.</i> 	ESTRATEGIAS FA <p>Destacar sobre la competencia por medio de la calidad del producto terminado</p> <p>Saber sobrellevar el alza de los precios por medio de la experiencia previa</p>	ESTRATEGIAS DA <p>Fortalecer la organización de la empresa y solidificarla con el fin de afrontar a la nueva competencia</p> <p>Organizar de mejor manera la utilización de la materia prima para no desperdiciarla</p>	

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

4.2.3 Matriz del Perfil Competitivo

El análisis que se desarrolla en esta matriz (MPC) es comparativo, evalúa y asimila la información relevante a efectos de apoyar la toma de decisiones. Además, revela las fortalezas relativas de la empresa.

Los factores que se suelen considerar son: calidad de producto, publicidad, competitividad de precios, posición financiera, fidelidad de los clientes, cobertura, participación de mercado, amplitud de la línea de productos, entre otros. (Fernandez, 2006)

Tabla 4-4: Matriz del perfil competitivo

Factores claves de éxito	Creaciones Deportivas "JJC"			La Casa del Deportista		Sacha Textil		Fabri textiles	
	Peso	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
1.- Participación en el mercado	0,14	1	0,14	4	0,56	3	0,42	3	0,42
2.- Calidad del producto	0,13	4	0,52	4	0,52	2	0,26	4	0,52
3.- Tiempo de entrega	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30
4.- Innovación y desarrollo de productos	0,08	1	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24
5.- Innovación de tecnología	0,13	1	0,13	3	0,39	2	0,26	2	0,26
6.- Nivel de posicionamiento del mercado	0,09	1	0,09	4	0,36	2	0,18	2	0,18
7.- Utilización de medios de comunicación para promocionarse	0,09	1	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18
8.- Satisfacción del cliente	0,1	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,3
9.- Colaboradores competitivos	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	3	0,24
10.- Gestión de surtido	0,06	2	0,12	3	0,18	2	0,12	3	0,18

Total	1	2,03	3,36	2,43	2,82
-------	---	------	------	------	------

Elaborado por: Lilibiana Katherine Reyes Brito. 2018

La empresa “JJC” Creaciones Deportivas cuenta con años en el mercado riobambeño, pero no ha dado un paso agigantado al desarrollo y al crecimiento, se ha mantenido en un perfil cómodo que no le ha hecho evolucionar o abrirse campos a otros mercados es por ellos que al evaluarlo frente a otras empresas que muestran similar productos y servicios como uno de sus mayores competidores que es La Casa del Deportista.

Según los datos arrojados por la matriz muestra que no tiene una buena presencia en el mercado y debería tomar un nuevo rumbo al negocio para que pueda crecer

4.3 Título

Plan de comunicación para el reposicionamiento de marca de la empresa Creaciones Deportivas “JJC” en la ciudad de Riobamba

4.4 Objetivos

4.4.1 *Objetivo General*

Proponer un plan de comunicación para la empresa Creaciones Deportivas “JJC” como una herramienta para reposicionarla en la ciudad de Riobamba

4.4.2 *Objetivos Específicos*

- Generar una imagen corporativa para la empresa Creaciones Deportivas “JJC” como diferenciador frente a su competencia
- Introducir un sistema organizacional para el mejor funcionamiento de la empresa.
- Lograr un mayor reposicionamiento en la mente de los consumidores mediante estrategias de comunicación por los medios de comunicación más utilizados

4.5 Importancia del Plan de Comunicación

Un plan de comunicación ayuda a planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos de los que cuenta la empresa, la idea es optimizar todos los recursos

disponibles, a más de ello para comunicar la información de manera precisa y efectiva, se debe determinar el público objetivo al que se quiere llegar el mensaje que se desea transmitir.

Después de conocer la empresa Creaciones Deportivas “JJC” se evidencia que carece de esquemas organizacionales, por lo que la publicidad o promociones son inexistentes por lo que la empresa no cuenta con ninguna forma de comunicación con el público objetivo, por esta razón el diseñar un plan de comunicación que fortalezca y posicione a la empresa para que así el público objetivo pueda conocer sobre lo que ofrece el negocio.

Se presentara una propuesta acorde con un plan de comunicación para poder resaltar los atributos y beneficios que cuenta la empresa, el realizar una comunicación masiva, con un distintivo que sobre salga de su competencia, la pieza clave será el planteamiento de estrategias que ayuden al conocimiento no solo del negocio sino que conozcan todas las líneas de productos que ofrece la empresa, se utilizara no solo los medios tradicionales como son la televisión, radio o periódico sino que también el uso de las redes sociales que se representan como una tendencia en estos tiempos, los medios tradicionales han mostrado resultados aceptables pero el uso de las estrategias BTL impactan más al público objetivo, con el fin de garantizar un impacto fuerte en los consumidores.

A continuación, se definirán estrategias efectivas que mejoren el posicionamiento de la empresa.

4.6 Selección de medios de comunicación

La evolución en los medios de comunicación tiene pasos agigantados ya que en la actualidad se puede conocer en segundos lo que pasa al otro lado del mundo, es muy importante el decidir en donde se pondrán los anuncios publicitarios, el conocer cuáles son los medios de comunicación más utilizados como las preferencias y las tendencias por el público objetivo al que nos vamos a dirigir para que el mensaje sea captado con mayor fuerza

Para esto se debe tener claro el público objetivo al que se dirige el mensaje deberá ser entendible, reconocible y adecuado a la identidad corporativa y a los productos que ofrece la empresa, con el propósito de sobresalir de la competencia.

Para la toma de decisiones será de la información tomado de investigaciones anteriores que se encuentra detallado en el marco teórico, a más de ello se utilizará las respuestas la investigación de campo siendo más preciso en las estrategias que se establecerán para la empresa.

A continuación, se detallará las propuestas en los medios de comunicación más utilizados y la forma más precisa de llegar a la mente del consumidor

Tabla 5-4: Medios de comunicación seleccionados

Medios de comunicación	Nivel de Preferencia
Televisión	36,19%
Radio	15,68%
Periódicos	10,99%
Revistas	9,52%
Internet	27,61%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018




4.7 Planteamiento y desarrollo de estrategias


Al iniciar la investigación e indagar de la información sobre la empresa Creaciones Deportivas “JJC” se notó una falencia enorme y la carente forma de dar a conocer de los productos que ofrece la empresa es así como se encontró el problema de la falta de comunicación que tiene la empresa para su cliente, para ello se presentara estrategias de acorde a la necesidad que tiene la empresa.

Las estrategias de marketing serán direccionadas hacia los medios de comunicación más utilizados, se realizará las estrategias de acuerdo a los objetivos que nos planteamos en el plan de comunicación.

La empresa Creaciones Deportivas “JJC” utilizara los siguientes medios para su difusión e implementación de estrategias:

Tabla 6-4: Planeación y desarrollo de estrategias

Estrategias	Instrumentos
Identidad Corporativa	
Filosofía Empresarial	
Artículos Promocionales	

Medios de Tradicionales	
Publicidad BTL (Below the line)	
Participación en ferias	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Liliانا Katherine Reyes Brito. 2018

4.8 Estrategias de la propuesta

4.8.1 Identidad Corporativa

Tabla 7-4: Identidad Corporativa

Tema	Elaboración de la Identidad Corporativa
Importancia	Constituye como un activo intangible de primer orden, y la gestión de elementos como la identidad, la imagen y la comunicación corporativa cobran especial relevancia dentro de las estrategias competitivas de las empresas, otorgándoles un identificador único sobre su competencia, el proceso de desarrollado por las empresas para la creación y consolidación de una imagen de marca fuerte y positiva para posicionar en la mente de los consumidores
Objetivos	La identidad corporativa ayuda a general mayor atención al público objetivo sobre la empresa, a que sea un identificador sencillo fácil de reconocer y sobre frente a la competencia. Por lo que un manual de marca que muestre el uso adecuado de la identidad corporativa.
Responsable	Departamento de Marketing
Presupuesto	\$0
Tiempo	Durante un mes
Táctica	Diseñar un identificador visual que represento las características y atributos que ofrece la empresa, que represente los materiales que se utilizan en la empresa como es la aguja e hijo que es son la parte esencial del negocio

Elaborado por: Liliانا Katherine Reyes Brito. 2018

Marca actual de la empresa



Gráfico 1-4: Identidad Corporativa Antigua
Fuente: Prototipo de la empresa

Propuesta de marca



Gráfico 2-4: Imagen Corporativa Nueva
Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Como luciría la nueva imagen de la empresa



Gráfico 3-4: Identidad Corporativa
 Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

4.8.2 *Filosofía Empresarial*

Tabla 8-4: Filosofía Empresarial

Tema	Filosofía Empresarial
Importancia	Ayuda al desarrollo de la empresa y la visión de cada trabajador, esto va de la mano con la planeación ya que ayuda a descubrir lo que desea ser la empresa a dónde quiere llegar, a más de ello realizar la planeación de las estrategias que serán a mediano o largo plazo, la táctica o funcionamiento que solo es lo más específico. También conlleva a los valores, creencias y practicas cada empresa debe tener bien definida la filosofía.
Objetivos	La filosofía empresaria direccionara acerca de los valores, prácticas y creencias que son la razón de ser de la empresa que se representan en el compromiso de la organización ante la sociedad
Responsable	Gerente general
Presupuesto	\$0

Tiempo	Durante un mes se elaboró y se utilizara permanentemente
Táctica	Para la elaboración de la filosofía empresarial se planteará con la propietaria la elaboración de la misión y visión de la empresa la parte organizacional sin olvidar de los principios, valores y los productos que ofrece con el propósito de organizar la empresa.

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

4.8.2.1 Misión

Diseñar y producir prendas de vestir de la más alta calidad, de acuerdo a los gustos y tendencias del mercado, logrando plena satisfacción de nuestros clientes, cumpliendo estándares de calidad, con procesos amigables con el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo económico del país a través de los productos que ofrece.

4.8.2.2 Visión

Ser una empresa de confección textil líder en calidad dentro del cantón Riobamba, cuya flexibilidad le permita atender a los públicos objetivos por medio de su diversificación en productos elaborados, así como un alto nivel de atención a clientes; por medio del personal capacitado y motivado que nos permita tener un crecimiento con rentabilidad sostenida.

4.8.2.3 Lineamientos

La empresa Creaciones Deportivas “JJC” consiente de la importancia de la calidad como factor estratégico en la competitividad de la empresa y la mejora continua de todos los procesos y productos basado en el modelo y normas de calidad, para ser más eficiente dentro de la organización y de todos los clientes, la política de calidad consiste en:

- Asegurar que se determinan las necesidades y expectativas de los clientes, para transformarlas en requisitos y, a través de su cumplimiento, lograr su satisfacción tanto de partes externas e internas.
- Crear y mantener la sensibilidad del personal, sobre la importancia de cumplir los requisitos del cliente, legales y reglamentarios.
- Establecer trimestralmente objetivos de calidad y seguimiento de los mismos, y signos del compromiso de mejora continua.
- Direccionar los medios necesarios en cada momento, para implementar y mejorar los procesos y para lograr la consecuencia de los objetivos.

- Atender con máxima prioridad las inconformidades formuladas por los clientes en forma de reclamaciones o quejas y realizar un seguimiento de su satisfacción.
- Potenciar la colaboración con los proveedores para aumentar la capacidad de respuesta ante los clientes y optimizar costes y recursos.

4.8.2.4 *Valores Corporativos*

Nuestra empresa basa su accionar en función a los siguientes valores:

Respeto: EL respeto y valor a todas las personas en la empresa, por ello se cumple con las normas y políticas internas, velando por el buen clima y estabilidad laboral.

Calidad: Buscar la calidad integral del personal, procesos y productos, de acuerdo a las actuales exigencias de calidad.

Innovación: Es abierto a los cambios, al buscar la mejora continua y diferenciación competitiva a partir de la investigación, análisis y creatividad.

Responsabilidad Social: Esta comprometido con el uso racional y responsable de los recursos, generando productos que mejoren la calidad de vida de los colaboradores, clientes, socios y el cuidado del medio ambiente, a través del crecimiento económico y competitividad de la empresa.

Comunicación: la comunicación debe ser constante y efectiva, entre todos los miembros que forman parte de la empresa, así como con los proveedores y clientes.

Ética: Actuar con el respeto a las normas, con transparencia y honestidad, en concordancia con la empresa.

Cultura de Aprendizaje: Ser una organización que aprende continuamente para crear un mejor futuro.

4.8.2.5 *Principios*

Compromiso: Trabajar con responsabilidad, optimizando los recursos asignados y creyendo en el producto terminado

Actitud de servicio: Escuchar, atender y resolver las necesidades de los clientes, con el fin de cumplir con sus expectativas y lograr su lealtad.

Trabajo en equipo: Aprovechar las cualidades individuales y unir destrezas para producir mejores resultados.

Innovación: Diseñar, crear y deleitar a nuestros clientes procurando el cambio, a través del aprendizaje, para el mejoramiento de procesos y productos.

4.8.2.6 *Objetivos Estratégicos de la empresa*

a. Objetivo General

Fortalecer a la empresa como los primeros en el mercado de productos textiles para poder alcanzar una alta rentabilidad brindando un producto y servicio de calidad y eficiente, con precios accesibles, enmarcados en la responsabilidad social para incentivar la participación del desarrollo económico del país

b. Objetivos Específicos

- Posicionar las prendas de vestir por la calidad y la satisfacción de nuestros clientes
- Desarrollar y capacitar al personal en todas las áreas, potenciando los valores de profesionalismos, calidad y servicio.
- Incorporar permanentemente nuevas tecnologías en los procesos productivos

4.8.2.7 *Organigrama Estructural*

Es la representación gráfica de la organización en donde se detalla las personas encargadas de los departamentos que posee la empresa los cuales tienen como objetivo encaminar a la empresa a cumplir sus metas.

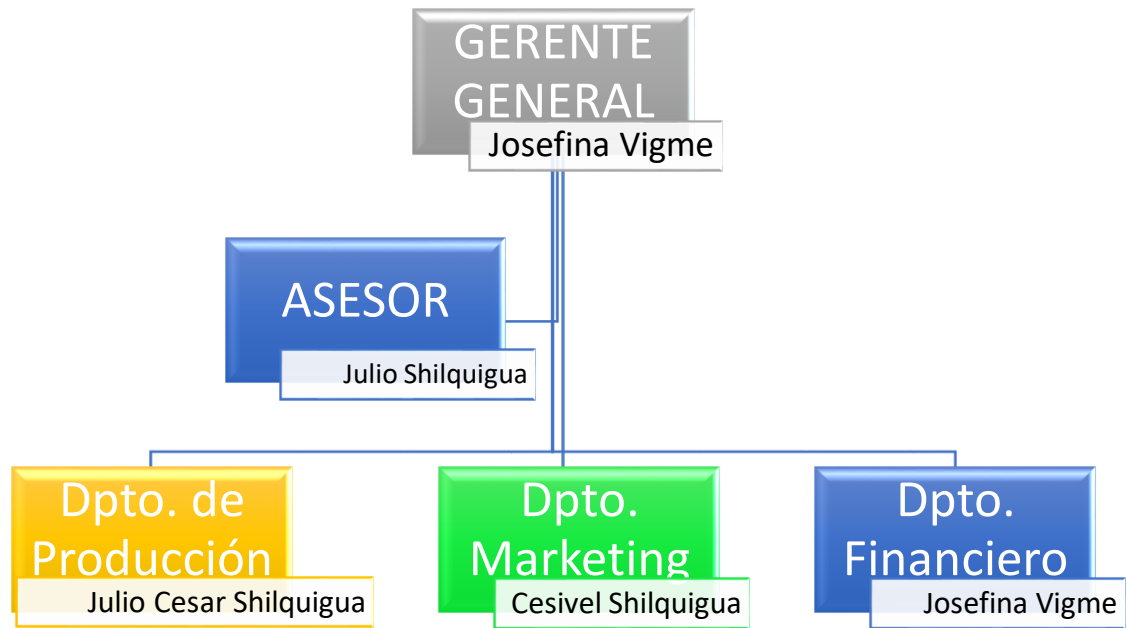


Gráfico 4-4: Organigrama Estructural
Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

4.8.2.8 Organigrama Funcional

Este organigrama permite detallar con profundidad las funciones a realizar de cada departamento en la empresa y sobre las obligaciones que posee cada una de ellas.

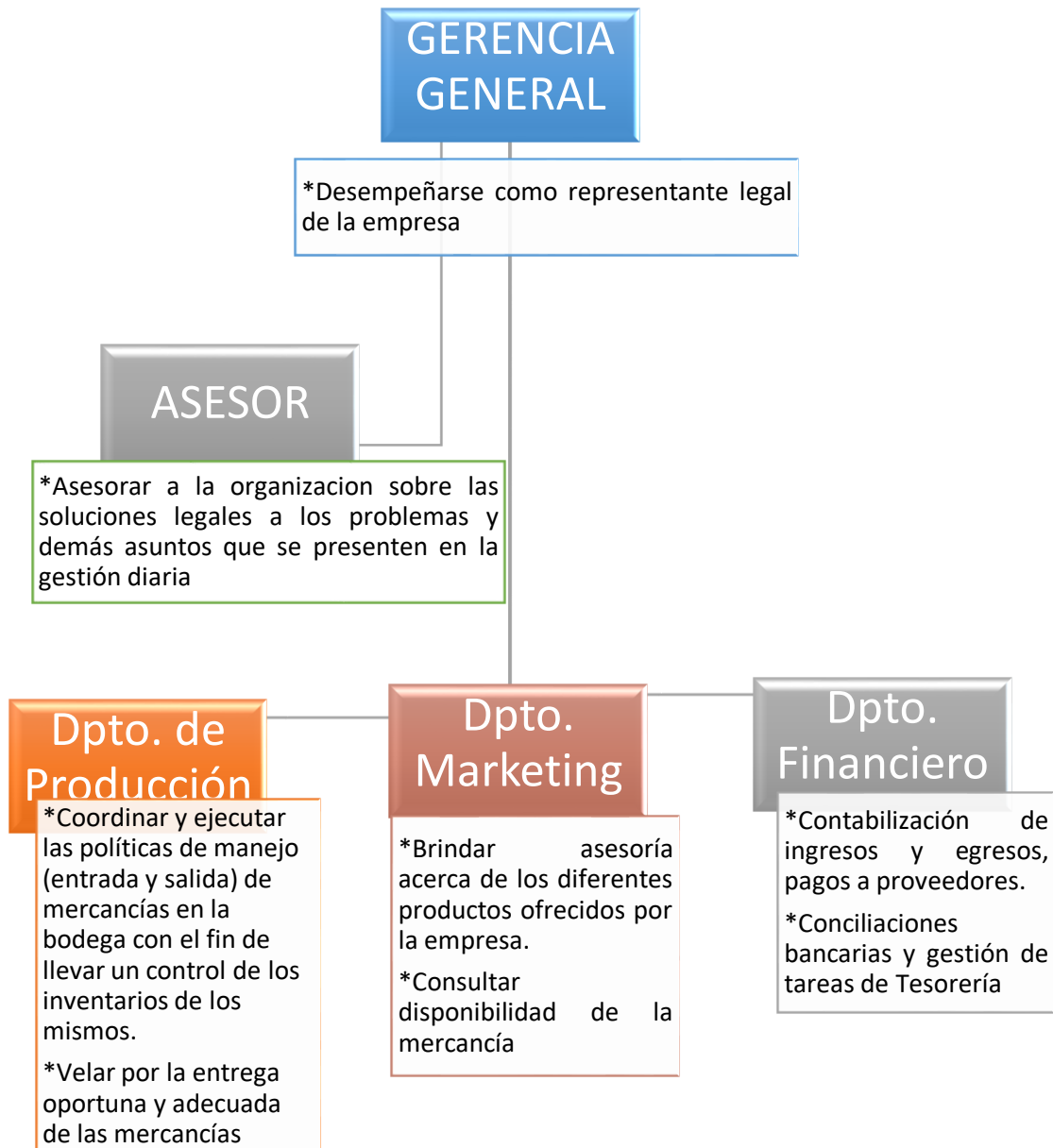


Gráfico 5-4: Organigrama Funcional
Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

4.8.2.9 Productos

Se elabora las siguientes prendas de vestir:

Tabla 9-4: Productos

Camisas Manga Larga	Camisetas estilo polo	Camisetas
		
Camisas Manga Corta	Faldas	Pantalones
		
Sueter Escolar	Chaleco	Chompa Escolar
		
Pantaloneta	Pantalon Deportivo	Polines
		

Elaborado por: Liliانا Katherine Reyes Brito. 2018

Tabla 10-4: Productos



Elaborado por: Auto Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Tabla 11-4: Productos



Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

4.8.3 Artículos Promocionales

Tabla 12-4: Artículos promocionales

Tema	Artículos Promocionales
Importancia	El proporcionar un artículo que contenga el logo de la empresa ayudara a él recordar con mayor facilidad a la empresa, es una forma tradicional de comunicar, a más de ello es una herramienta que ayuda al posicionamiento de la empresa y también ayuda a ganar más clientes, es una forma de incentivo para que vuelvan a comprar en la empresa.
Objetivos	Colocar la imagen corporativa en los distintos artículos que incentiven a la venta y que ayuden a posesionar a la empresa en el mercado riobambeño
Responsable	Departamento de Marketing
Presupuesto	\$500
Tiempo	Depende la temporada
Táctica	Colocar la imagen corporativa en corras, esferos, cuadernos y calendarios que se harán llegar a los clientes después de una compra

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018



Gráfico 6-4: Artículos promocionales

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

4.8.4 Medios Masivos

Tabla 13-4: Publicidad en Radio

Tema	Spot publicitario en Radio
Importancia	La radio es una ventaja a la hora de comunicar ya que ayuda a la mayor penetración en el mercado, por el cual se puede cubrir mayor cobertura y alcance, es una parte fundamental a más de ello es uno de los medios más económicos a la hora de publicitarlos, por medio de este medio se podrá incentivar a los distintos públicos a conocer más sobre la entidad.
Objetivos	Propagar la información de la empresa como la ubicación, productos que ofrece, se recalcará la forma artesanal y detallada de la elaboración de sus productos.
Responsable	Departamento de Marketing
Presupuesto	\$350 c/m
Tiempo	Durante 2 meses
Táctica	Se elaborará un spot publicitario informativo que durará aproximadamente 26 segundos, el cual será producido de forma formal e informativo para que los clientes conozcan de la empresa.

Elaborado por: Lilibiana Katherine Reyes Brito. 2018

Tabla 14-4: Formato de spot publicitario de la radio

Intro	Creaciones Deportivas JJC:
Cuerpo	Ofrece todo tipo de uniformes como escolares, deportivos y de trabajo a la ciudadanía riobambeña sus productos son elaborados con la más alta calidad y cuenta con el mejor servicio que usted puede esperar
Cierre	Visítanos en las calles 5 de junio entre Cordovez y Luis Elisa Borja a la vuelta del mercado oriental

Elaborado por: Lilibiana Katherine Reyes Brito. 2018

El spot contara con la voz de un locutor que tenga de fondo un tono musical agradable

Tabla 15-4: Publicidad Televisión

Tema	Spot publicitario en Televisión
Importancia	La televisión es un medio de comunicación poderoso para dar a conocer de los productos que ofrece cualquier establecimiento teniendo un alto índice de audiencia, sabiendo que el objetivo es captar la atención de los usuarios, la televisión es uno de los medios más fuertes a la hora de promocionar, ya que en 40 segundos debe impactar lo más posible a sus públicos.
Objetivos	Lanzar un spot publicitario que impacte y que al momento de pensar en uniformes recuerden a la empresa Creaciones Deportivos “JJC”
Responsable	Departamento de Marketing
Presupuesto	\$1000
Tiempo	Durante un mes
Táctica	Elaborar un sport entretenido, pero con un fuerte impacto con duración de 20 segundos en el canal TV Sultana que trasmite en la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Liliانا Katherine Reyes Brito. 2018

Tabla 16-4: Formato del spot publicitario televisión

Intro	Entra un niño con el pantalón del uniforme roto a la sala donde se encuentra el papa mirando la televisión después de unos segundos entra la madre con la camisa de su uniforme de trabajo con la marca de una plancha
Cuerpo	<p>Madre le dice al padre: ¡¡Míranos!!</p> <p>El padre los mira y dice: de que guerra salieron (se ríe)</p> <p>La madre le dice al Padre: Necesita tu hijo un nuevo pantalón y yo una camisa y ya van a ser las 5 de la tarde y debemos ir a dos lugares diferentes a comprar las cosas no creo q tengamos tiempo</p> <p>El padre responde: porque a dos lugares si puedes comprar todo en un mismo lugar</p> <p>La madre: En donde ¿?</p> <p>El padre: Quesf en la empresa Creaciones Deportivas JJC</p> <p>La madre: ¿y eso donde es?</p> <p>El padre por el mercado oriental en la 5 de junio entre Cordovez y Luis Elisa Borja</p> <p>La madre: Pero necesitamos que sea de buena calidad a tu hijo no le dura la ropa.</p> <p>El padre: Mi amor la señora hace los mejores uniformes, mira mi pantalón ya lo tengo por varios meses y no se ha perdido el color utiliza la mejor calidad en telas y sus acabados son delicados y ni hablar del servicio hasta gusto da de volver</p> <p>La madre: ¡¡entonces que esperamos vamos!!</p>
Cierre	Llegan al establecimiento y compran lo que necesitan y sale al final la imagen de la parte de afuera del local y la dirección

Elaborado por: Liliانا Katherine Reyes Brito. 2018

Tabla 17-4: Publicidad en Internet

Tema	Spot publicitario en Internet
Importancia	El internet hoy en día es una de las herramientas más utilizadas no solo para la investigación de nuevos conocimientos sino a su vez de acortar distancias al momento de comunicarse es por ello que hoy en día es uno de los medios más utilizados para la publicidad de cualquier empresa es el internet, por lo que uno de los sitios web más usados son las redes sociales.
Objetivos	Diseñar imágenes publicitarias que den información sobre la empresa y los servicios y productos que ofrece, que serán subidas a las plataformas virtuales que cuanta la empresa
Responsable	Departamento de Marketing
Presupuesto	\$0
Tiempo	Constantemente
Táctica	Crear publicaciones llamativas para Facebook que es la cuenta que la empresa cuenta, pero no la sabe manejar por lo que se motivara al uso constante por medio de esta plataforma virtual

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018



Gráfico 7-4: Página de Facebook

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018



Gráfico 8-4: Publicación en Facebook
Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018



Gráfico 9-4: Publicación en Facebook
Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Tabla 18-4: Catálogo Virtual

Tema	Catálogo virtual
Importancia	El dar a conocer los productos es una herramienta que ayuda a la presentación de los productos de una manera organizada y se convierten en una forma de publicitar y promocionar, con el avance de la tecnología la presentación de los catálogos ya no solo se presenta en físico, sino que también ahora se desarrollan virtualmente es decir que cualquier persona con acceso a internet puede conocer que productos puede encontrar en dicha empresa
Objetivos	Diseñar un catálogo virtual, que presente los distintos productos de manera organizada que ofrece la empresa Creaciones Deportivas “JJC” para que el público objetivo conozca lo ofertado.
Responsable	Departamento de Marketing
Presupuesto	\$0
Tiempo	Constantemente
Táctica	La elaboración de un catálogo virtual que se presentara en la red social de Facebook que muestre a detalle los productos que ofrece

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

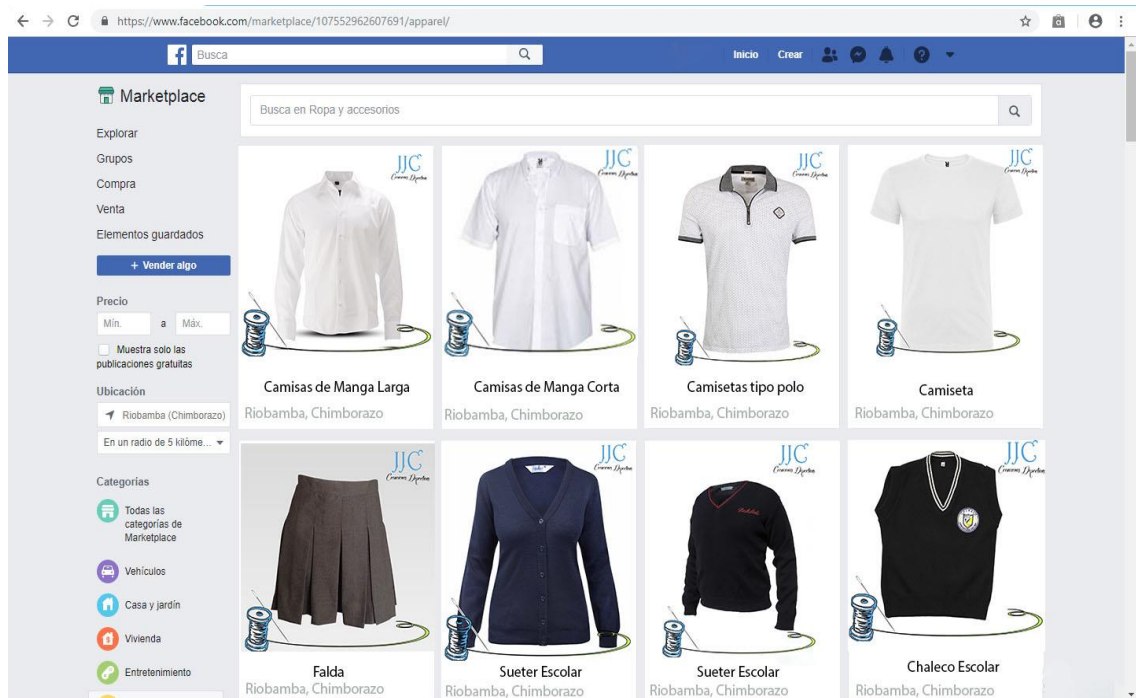


Gráfico 10-4: Catálogo Virtual

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

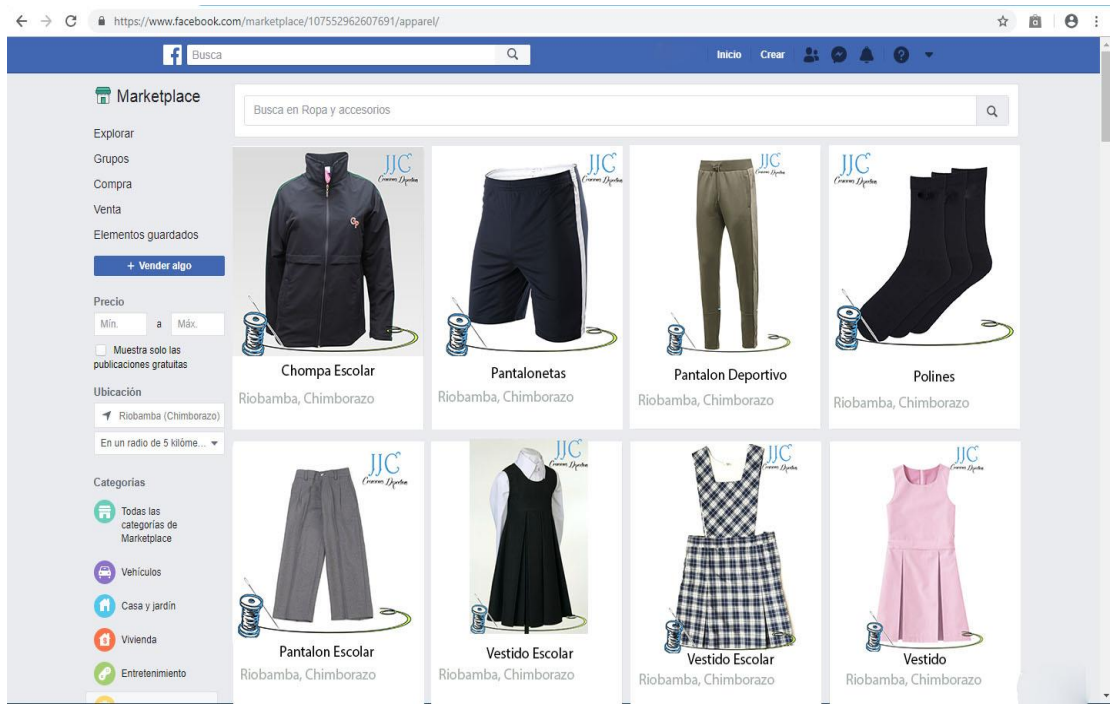


Gráfico 11-4: Catálogo Virtual
 Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

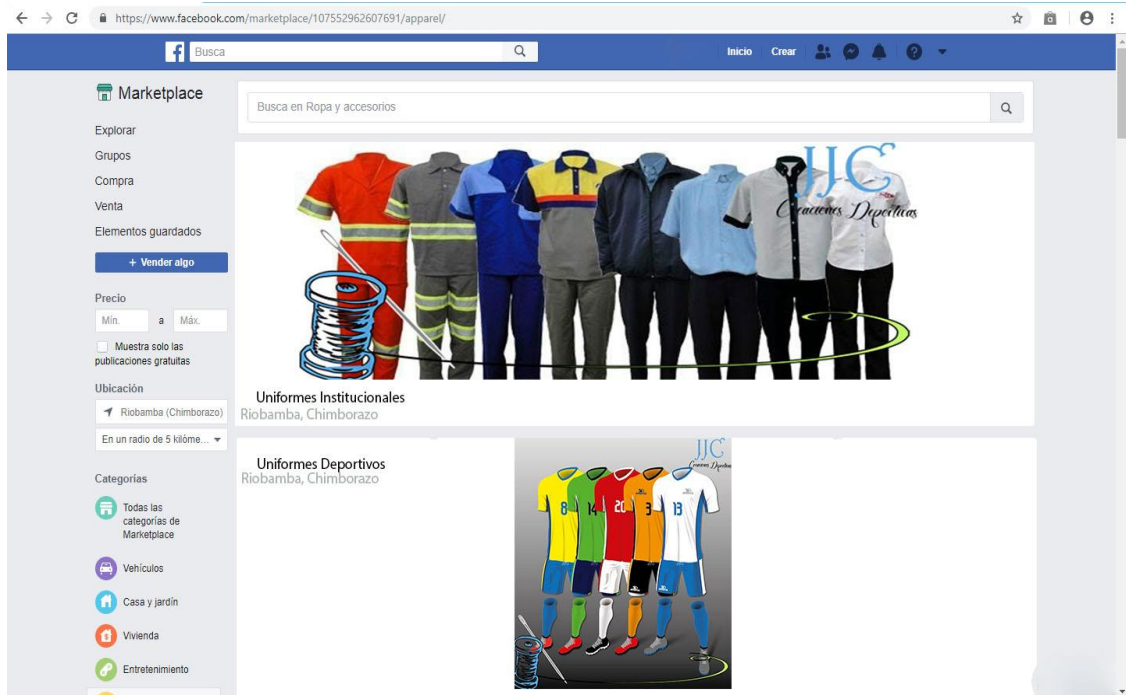


Gráfico 12-4: Catálogo Virtual
 Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

4.8.5 Publicidad BTL

Tabla 19-4: Publicidad BTL en medios de transporte

Tema	Publicidad en medios de transporte
Importancia	El uso de los medios de movilización cotidianos en la ciudad de Riobamba como los buses, taxis o busetas son lugares que siempre se encuentran a la vista de todo el público y se mostraría como una ventaja visual al usar todos los lugares más transitados de la ciudad de Riobamba
Objetivos	Crear publicitaria acorde con el ambiente en el que se exhibirá llamando la atención del público objetivo con el propósito de incrementar el conocimiento de la empresa
Responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	\$1500
Tiempo	Dos meses
Táctica	Diseñar publicidades acordes con el ambiente en el que se encuentra para mayor captación de atención al público objetivo como en buses, taxis o busetas.

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018



Gráfico 13-4: Publicidad en Taxi

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

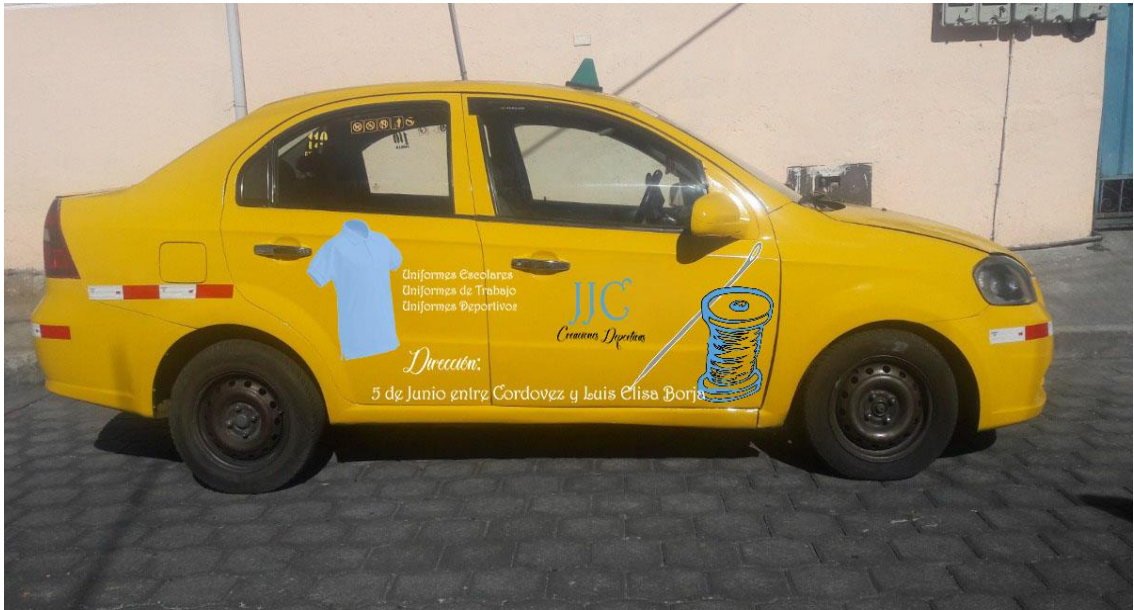


Gráfico 14-4: Publicidad en Taxi
Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018



Gráfico 15-4: Publicidad en Buseta
Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018



Gráfico 16-4: Publicidad en Buseta
 Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018



Gráfico 17-4: Publicidad en Bus
 Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018



Gráfico 18-4: Publicidad en Buseta
 Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Tabla 20-4: Publicidad BTL en paradas de bus

Tema	Publicidad en paradas de bus
Importancia	La visualización de una publicidad es lo más importante para poder obtener la mayor captación de público objetivo al que queremos llegar es así como al encontrar puntos clave para mostrarlo como las paradas de buses ayudan a la retención de dichas imágenes de forma inconsciente para el público objetivo al cual se quiere llegar.
Objetivos	Diseñar en las paradas de buses un ambiente de taller de costura, con elementos tipos que se encontraran en un taller, con el fin de crear un impacto en el público objetivo al que queremos llegar
Responsable	Departamento de Marketing
Presupuesto	\$2500
Tiempo	Dos meses
Táctica	Elaborar un taller de costura en las paradas de buses con la información necesaria para que puedan conocer el establecimiento y a que se dedica la empresa Creaciones Deportivas “JJC”

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018



Gráfico 19-4: Publicidad en Parada de Bus
 Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018



Gráfico 20-4: Publicidad en Parada de Bus
 Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Tabla 21-4: Publicidad BTL en vallas

Tema	Vallas publicitarias
Importancia	La publicidad en exteriores se ha convertido en parte de las ciudades es así como es muy común el encontrar vallas publicitarias en las partes más concurridas de la ciudad de Riobamba, que llaman la atención con gran facilidad a todo tipo de públicos
Objetivos	Elaborar 3 vallas publicitarias netamente visuales que atraiga la atención del público objetivo al que queremos llegar.
Responsable	Departamento de Marketing
Presupuesto	\$280 c/u
Tiempo	Dos meses
Táctica	Diseñar una valla publicitaria llamativa visualmente con los colores que caracterizan a la empresa, informando los productos que ofrece y su ubicación.

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018



Gráfico 21-4: Publicidad en Vallas

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018



Gráfico 22-4: Publicidad en Vallas
 Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

4.8.6 Participación en ferias

Tabla 22-4: Participación en ferias

Tema	Participación en ferias
Importancia	La participación en ferias es una forma de presentar los productos que se oferta, a más de promociones, descuento y que el producto sea visibilizado para aumentar su participación en el mercado, se trata de una inversión pequeña, pero a largo plazo puede traer grandes recompensas al hablar de que el negocio tiene un establecimiento y también podrían ir adquirir ahí los productos, es una forma de interactuar directamente con los clientes potenciales.
Objetivos	Organizar un stand de forma llamativa en una feria, con el propósito de mostrar los productos que ofrece la empresa y otorgar más información del establecimiento que funciona todo el año.
Responsable	Departamento de Marketing
Presupuesto	\$400 c/s
Tiempo	Dos meses (abril, finales de agosto y principios de septiembre)
Táctica	Gestionar un stand en una feria que muestre los productos que van a mostrar en dicho stand con el propósito poder acaparar mayor mercado y dar más información del establecimiento.

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018



Gráfico 23-4: Ferias
Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018



Gráfico 24-4: Ferias
Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

4.9 POA (Plan operativo anual)

Tabla 23-4: POA

POA (Plan Operativo Anual)															
Estrategia	Año												Responsable	Presupuesto	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Identidad visual														Marketing	\$ -
Filosofía empresarial														Gerente General	\$ -
Artículos promocionales	Gorras													Departamento de finanzas	\$ 83,00
	Esferos														\$ 67,00
	Cuadernos														\$ 100,00
	Calendarios														\$ 250,00
Medios tradicionales	Radio													Marketing	\$ 700,00
	Televisión														\$ 1.000,00
	Internet														\$ -
	Catalogo virtual														\$ -
Publicidad BTL	Medios de transporte													Marketing	\$ 1.500,00
	Parada de bus														\$ 2.500,00
	Vallas publicitarias														\$ 840,00
Participación en ferias														Marketing	\$ 800,00
												Total	\$ 7.840,00		

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

CONCLUSIONES

- Mediante la investigación realizada se evidenció la necesidad de un plan de comunicación para la empresa Creaciones Deportivas “JJC” con el objetivo de reposicionar la marca
- La revisión bibliográfica permitió establecer la información principal y secundaria de un plan de comunicación para las organizaciones
- La investigación de campo permitió determinar cómo se encuentra la empresa Creaciones Deportivas “JJC” en el mercado de la ciudad de Riobamba, la cual refleja que no se encuentra posesionado en el mercado.
- Mediante los resultados de la investigación de campo se planteó las estrategias correspondientes para cubrir las falencias que existentes en la empresa con respecto a la comunicación

RECOMENDACIONES

- La implementación a corto plazo de las estrategias propuestas en el presente trabajo de titulación ayudará a reposicionar la marca en la mente de consumidor con mayor facilidad, además se recomienda que la empresa realice control y seguimiento de las estrategias para generar un grado alto de satisfacción de sus clientes con respecto a la empresa
- Se recomienda que la empresa emplee nuevas ventajas competitivas como la innovación o diferenciación en su procedimiento
- Proponer nuevos canales de comunicación para mejorar la posición de la empresa en la mente del mercado objetivo
- Se recomienda que se emplee todas las estrategias planteadas en presente trabajo de investigación ya que le permitirá mejorar el reposicionarse en el mercado riobambeño

BIBLIOGRAFÍA

- ACRP. (2015). La Comunicación integral en el marketing. Obtenido de <http://acrpp.com/la-comunicacion-integral-en-el-marketing/>
- Agueda, E. (2008). *Principios de marketing*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT684&dq=publico+objetivo+\(Marketing\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwii38nat_3fAhWqT98KHftaB7QQ6AEILzAB#v=onepage&q=publico%20objetivo%20\(Marketing\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT684&dq=publico+objetivo+(Marketing)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwii38nat_3fAhWqT98KHftaB7QQ6AEILzAB#v=onepage&q=publico%20objetivo%20(Marketing)&f=false)
- Aguero, L. (2014). *Universidad de cantabria*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Bajac, H. (2003). *Gestion marketing servicios*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=I6-SO2u0FEYC&printsec=frontcover&dq=servicio+\(marketing\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZmfK486reAhWNzIMKHdgHBVsQ6AEIOjAD#v=onepage&q=servicio%20\(marketing\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=I6-SO2u0FEYC&printsec=frontcover&dq=servicio+(marketing)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZmfK486reAhWNzIMKHdgHBVsQ6AEIOjAD#v=onepage&q=servicio%20(marketing)&f=false)
- Bosovsky, G. (2011). *La comunicación integral*. Obtenido de <http://www.doxaweb.es/art%20C3%ADculos-el-ideario-de-doxa/la-comunicaci%20C3%B3n-integral/>
- Bravo, J. (1990). *La imagen corporativa*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3175153&query=imagen+corporativa#>
- 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=IwAR0KNyWaiKIJ9sCEK_hOcpkW5hO7M9FxVK2FPLbXJfizIHhV8otbI9Qw06A
- Casado, A. (2010). *Introduccion al marketing*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&pg=PA224&dq=dise%C3%B1o+del+mensaje+\(Marketing\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiF_b3Ww_3fAhWNnOAKHUN2Dj4Q6AEINDAC#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20del%20mensaje%20\(Marketing\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&pg=PA224&dq=dise%C3%B1o+del+mensaje+(Marketing)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiF_b3Ww_3fAhWNnOAKHUN2Dj4Q6AEINDAC#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20del%20mensaje%20(Marketing)&f=false)

- Cyr, D. (2003). *Marketing en las pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=7jEPphK6nXsC&pg=PA16&dq=metas+\(Marketing\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwif1qib9frfAhUuh-AKHQV6A7UQ6AEIKDAA#v=onepage&q=metas%20\(Marketing\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=7jEPphK6nXsC&pg=PA16&dq=metas+(Marketing)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwif1qib9frfAhUuh-AKHQV6A7UQ6AEIKDAA#v=onepage&q=metas%20(Marketing)&f=false)
- Deduran, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. Obtenido de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Echevarria, a. (2003). *Marketing en ONGs*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=Ki5CX9B2Z2UC&pg=PA69&dq=publico+objetivo+\(Marketing\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwii38nat_3fAhWqT98KHftaB7QQ6AEINTAC#v=onepage&q=publico%20objetivo%20\(Marketing\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Ki5CX9B2Z2UC&pg=PA69&dq=publico+objetivo+(Marketing)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwii38nat_3fAhWqT98KHftaB7QQ6AEINTAC#v=onepage&q=publico%20objetivo%20(Marketing)&f=false)
- Espin, C. (2012). *Marketing directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-servicio-al-cliente-es-el-nuevo-marketing>
- Espinos, R. (2015). *Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Estayol, E. (2016). *Como elaborar un plan de comunicacion corporativa*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4776227&query=%22plan+de+comunicaci%C3%B3n%22#>
- Esteban, I. G. (2014). *Marketing de servicios*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=ftF0BQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+\(marketing\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZmfK486reAhWNzlmKHdgHBVsQ6AEILTAB#v=onepage&q=servicio%20\(marketing\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ftF0BQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+(marketing)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZmfK486reAhWNzlmKHdgHBVsQ6AEILTAB#v=onepage&q=servicio%20(marketing)&f=false)
- Fernandez, H. (2006). *Planeacion estrategica aplicada a la PYMES*. México: McGraw-Hill.
- Fernández, Y. (2010). *Propuesta de un plan de comunicacion para perfeccionar la aplicacion*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3200131&query=%22plan+de+comunicaci%C3%B3n%22#>
- Galán, M. (2015). *Introducción a la comunicación integral para la mercadotecnia*. Obtenido de <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16740/LECT171.pdf?sequence=1>
- Galindo, J. L. (1987). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=mPzF_KH0CK0C&oi=fnd&pg=PA

15&dq=producto&ots=Aqu8_KMA6W&sig=yNRXqRxj1aZSsBmBOPSF58KfISs#v=onepage&q=producto&f=false

- Jimenez, A. (2011). *Comunicacion e imagen corporativa*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4735131&query=imagen+corporativa#>
- Kotler, P. (2002). *Direccion de marketing*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA274&dq=dise%C3%B1o+del+mensaje+\(Marketing\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwif_b3Ww_3fAhWNnOAKHUN2Dj4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20del%20mensaje%20\(Marketing\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA274&dq=dise%C3%B1o+del+mensaje+(Marketing)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwif_b3Ww_3fAhWNnOAKHUN2Dj4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20del%20mensaje%20(Marketing)&f=false)
- Kotler, P. (2006). *Direccion de marketing*. Recuperado el 19 de Junio de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA563&dq=la+comunicaci%C3%B3n+integral&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjh-ID1qMrUAhXD5SYKHSUnCMAQ6AEIQzAH#v=onepage&q=la%20comunicaci%C3%B3n%20integral&f=false>
- Lacoste, J. (2018). *Servicio al cliente marketing*. Obtenido de <https://jalacoste.com/el-servicio-al-cliente-marketing>
- Lewitt, T. (2001). *La esencia del marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ug5KmUKetnUC&printsec=frontcover&dq=MARKETING&hl=es&sa=X&ei=aZQ0VfGNPIiNrXWgIAJ&ved=0CD8Q6AEwBDgK#v=onepage&q=MARKETING&f=false>
- Lozano, J. (2010). *Manual tecnica de marketing*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=VutCDwAAQBAJ&pg=PA42&dq=calendario+\(Marketing\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjb-smr6_3fAhVrkuAKHan3D0YQ6AEIPzAD#v=onepage&q=calendario%20\(Marketing\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=VutCDwAAQBAJ&pg=PA42&dq=calendario+(Marketing)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjb-smr6_3fAhVrkuAKHan3D0YQ6AEIPzAD#v=onepage&q=calendario%20(Marketing)&f=false)
- Luna, A. (2003). *Posicionamiento web*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5349791&query=posicionamiento#>
- O'Shaughnessy, J. (2006). *Marketing competitivo*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=Zua9_PZcmGcC&pg=PA55&dq=metas+\(Marketing\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwif1qib9frfAhUuh-AKHQV6A7UQ6AEIMjAC#v=onepage&q=metas%20\(Marketing\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Zua9_PZcmGcC&pg=PA55&dq=metas+(Marketing)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwif1qib9frfAhUuh-AKHQV6A7UQ6AEIMjAC#v=onepage&q=metas%20(Marketing)&f=false)

- Previale, V. (2015). *Buenos negocios: plan de comunicacion*. Obtenido de <http://www.buenosnegocios.com/7-elementos-que-debe-contener-un-plan-comunicacion-n1789>
- Sanitario, F. L. (1994). *Marketing sanitario*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=SLb9IMZvDq4C&pg=PA3&dq=concepto+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0CD8Q6AEwB2oVChMI36qt-IvRyAIVihoeCh2ueges#v=onepage&q=concepto%20marketing&f=false>
- Strikland, T. (1998). *Las empresas en la actualidad*. México: Edinum.
- Talaya, E. (2008). *Principios de marketing*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT252&dq=presupuesto+\(marketing\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZi_yrov_fAhWfK1kKHY-6BvwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=presupuesto%20\(marketing\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT252&dq=presupuesto+(marketing)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZi_yrov_fAhWfK1kKHY-6BvwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=presupuesto%20(marketing)&f=false)
- Zapata, L. (2011). *Comunicación integral*. Obtenido de <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N23.pdf>



ANEXO

Anexo A: Modelo de encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING
CREACIONES DEPORTIVAS “JJC”

Objetivo: Investigar sobre el conocimiento de lo que es un plan de comunicación

Edad

17-22	
23-28	
29-34	

Género

Masculino	
Femenino	

1. Conoce que es un Plan de Comunicación

Si	
No	

2. Cree que un plan de comunicación mejora el posicionamiento de la empresa

Si	
No	

3. Cree que la empresa Creaciones Deportivas JJC deba implementar un plan de comunicación

Si	
No	

Anexo B: Modelo de encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING
CREACIONES DEPORTIVAS “JJC”

Objetivo: Investigar el nivel de efectividad de comunicación de la empresa Creaciones Deportivas “JJC”, para desarrollar estrategias comunicacionales

Edad

20-25	
26-30	
31-35	
36-40	
41 en adelante	

Genero

Masculino	
Femenino	

Ocupación

Comerciante	
Empleado	
Negocio	
Ama de casa	
Otros	

1. ¿Qué aspecto considera ser más importante al momento de adquirir un producto?

Variable	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
Calidad					
Precio					
Atención al cliente					
Ambiente					
Ubicación					

2. Con que frecuencia usa los siguientes medios de comunicación

Variable	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
Televisión					
Radio					
Periódicos					
Revistas					
Internet					

3. ¿Con que frecuencia compra usted uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo)?

Variable	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
Bimestralmente					
Trimestralmente					

Semestralmente					
1 o 2 vez al año					

4. En qué lugar adquiere los uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo)

Variable	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
Casa del deportista					
Servi Textil					
Sacha textil					
Fabri Textil					
Otros Mencione					

5.Cuál es el aspecto que le motiva a comprar uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo) en el establecimiento mencionado en la pregunta anterior

Variable	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
Calidad					
Precio					
Atención al cliente					
Ambiente					
Ubicación					

6. Estaría dispuesto en adquirir los uniformes (escolares, por su trabajo, equipo deportivo) en Creaciones Deportivas “JJC”

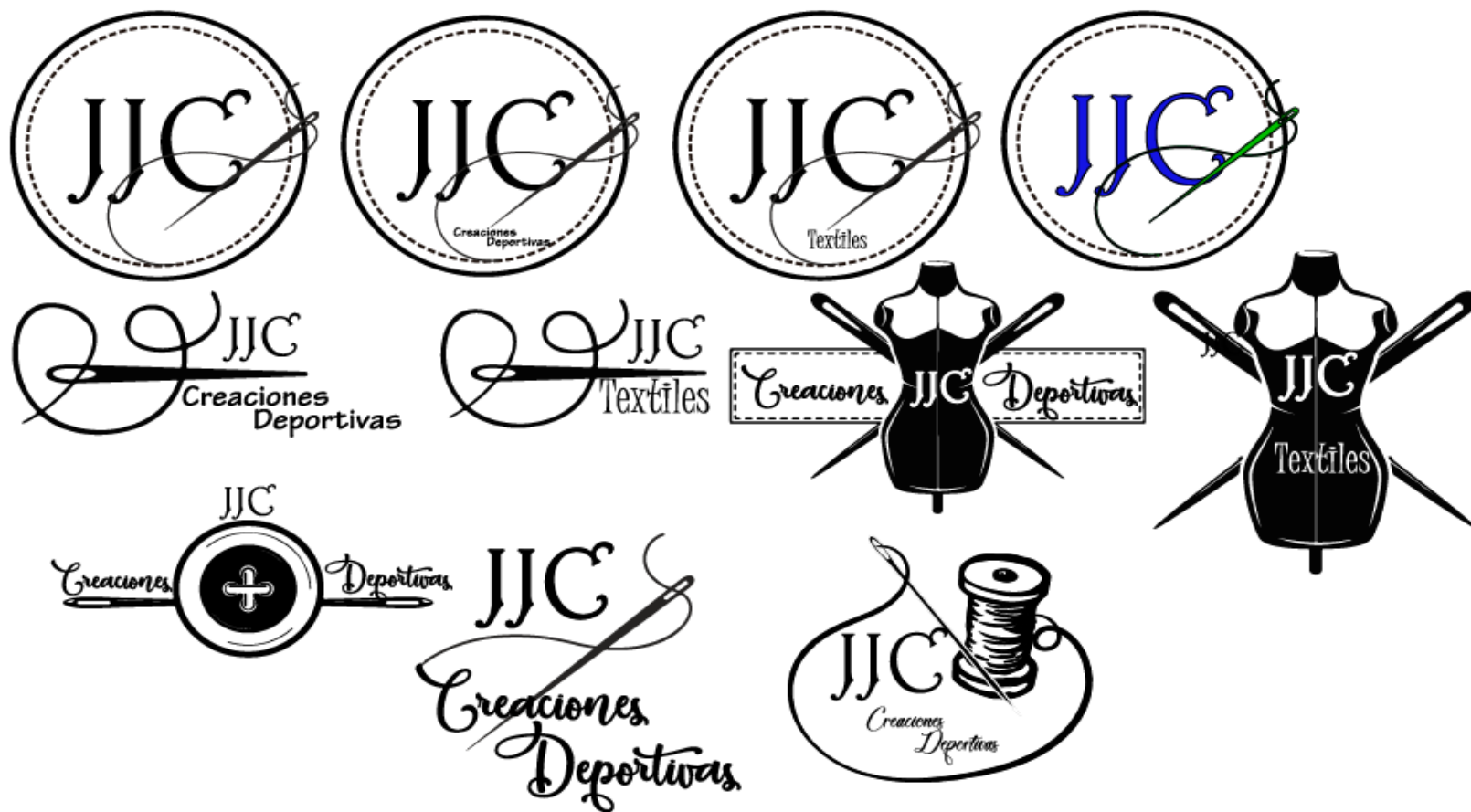
Si	
No	

7. En qué medio de comunicación le gustaría escuchar de las ofertar y promociones que tiene la empresa Creaciones Deportivas “JJC”

Variable	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca
Televisión					
Radio					
Periódicos					
Revistas					
Internet					

Anexo C: Prototipo de marca

Prototipo de marca



Anexo D: Manual de marca

Manual de Marca



Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Manual de Marca



2. Iconografía
3. Tipografía
4. Cromática
5. Logotipo
6. Blanco y Negro
7. Logo Invertido
8. Un Color
9. Restricciones
10. Reticula
11. Área de Seguridad
12. Resolución Mínima
13. Aplicaciones

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

1 Contenido

Manual de Marca

Manual de Marca

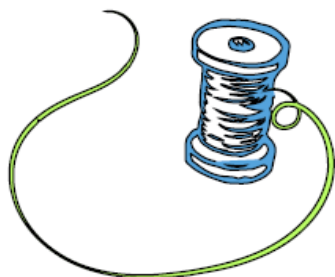
El Manual de Marca recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de JJC Creaciones Deportivas

The logo for JJC Creaciones Deportivas is centered on a light green rectangular background. It features the letters 'JJC' in a large, blue, serif font. Below 'JJC', the words 'Creaciones Deportivas' are written in a smaller, blue, cursive script font.

Elaborado por: Liliana Katherine Reyes Brito. 2018

Manual de Marca

JJC
Creaciones Deportivas



Madeja de hilo
Es el material esencial para
unir las distintas prendas que
elabora la empresa



Aguja
Es la herramienta necesaria
para la utilización de las maquinas
de coser

Iconografía

3 Tipografía

JJC
Creaciones Deportivas

La tipografía del logo JJC Creaciones Deportivas fue creada con las fuentes siguientes:
La tipografía primaria para las comunicaciones de JJC es Harrigto y para Creaciones Deportivas es Broken Heart. Una fuente de estilo simple de alta legibilidad y disponible en todo computador.
Y como fuente secundaria es Century Gothic para escritos normales.

Harrington *Broken Heart*
Century Gothic

JJC
Creaciones Deportivas



C: 47% R: 188
M: 0% G: 255
Y: 83% B: 102
K: 0%



C: 84% R: 0
M: 83% G: 0
Y: 73% B: 0
K: 80%

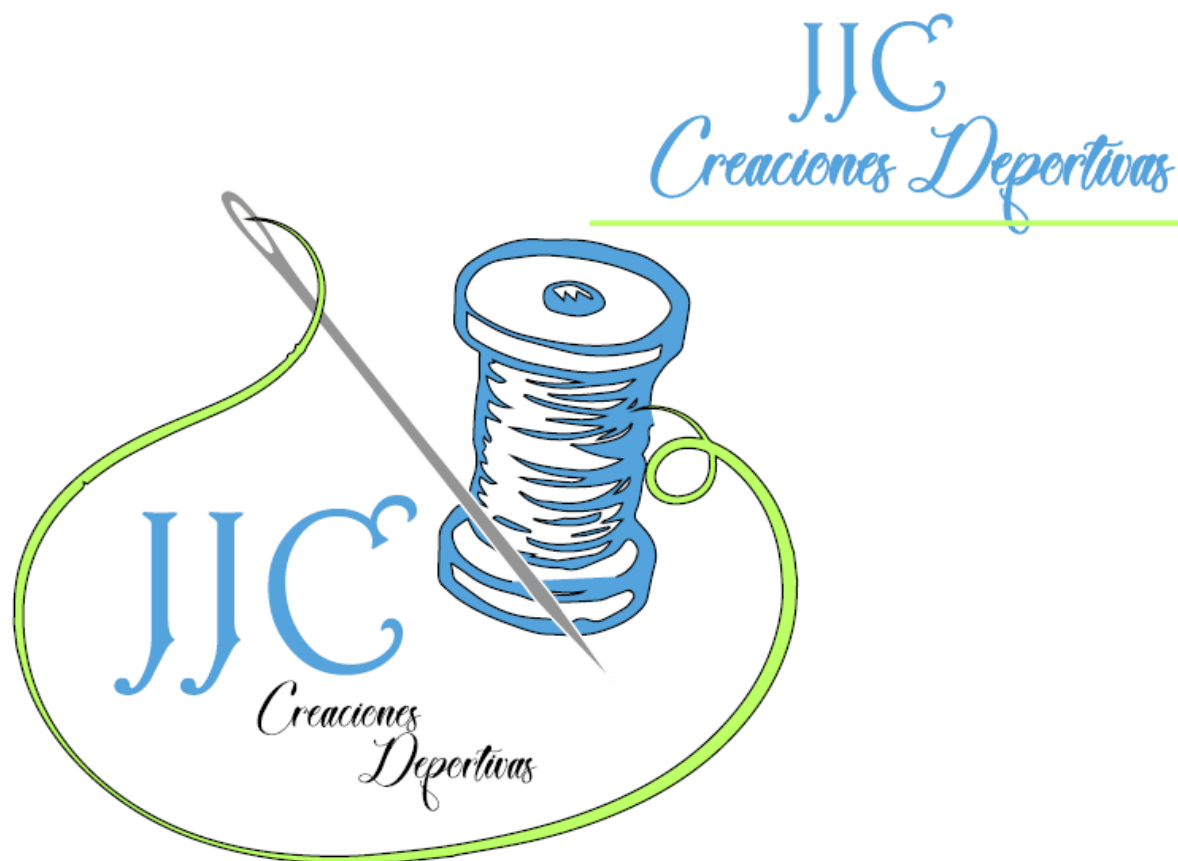


C: 84% R: 84
M: 20% G: 163
Y: 8% B: 220
K: 0%



C: 49% R: 148
M: 38% G: 148
Y: 38% B: 148
K: 0%

5 Logotipo

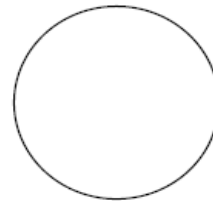


Manual de Marca

JJC
Creaciones Deportivas



C: 84% R: 0
M: 83% G: 0
Y: 73% B: 0
K: 80%



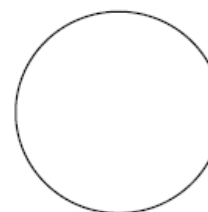
C: 0% R: 255
M: 0% G: 255
Y: 0% B: 255
K: 0%

9 Blanco y Negro

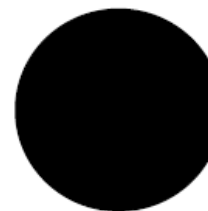
7 Logo Invertido



JJC
Creaciones Deportivas



C: 0% R: 255
M: 0% G: 255
Y: 0% B: 255
K: 0%



C: 84% R: 0
M: 83% G: 0
Y: 73% B: 0
K: 80%

Manual de Marca

JJC
Creaciones Deportivas



C: 84% R: 84
M: 20% G: 163
Y: 8% B: 220
K: 0%



C: 47% R: 188
M: 0% G: 255
Y: 83% B: 102
K: 0%

∞ Un Color

Manual de Marca

Restricciones



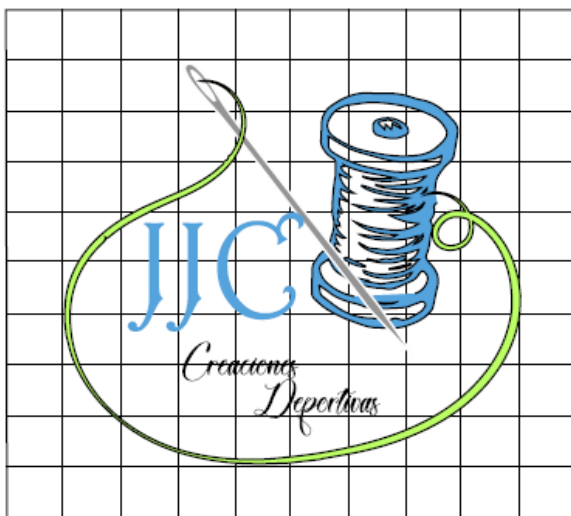
JJC

Creaciones Deportivas

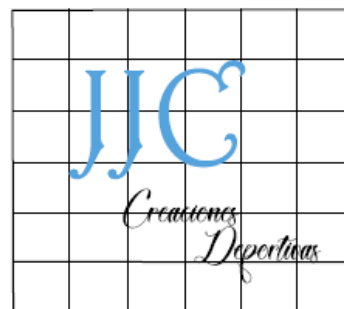
En caso que la marca se aplique sobre fondos no corporativos que no correspondan a la gama de colores se deberá una zona de reserva

Manual de Marca

JJC
Creaciones Deportivas



□ 1X

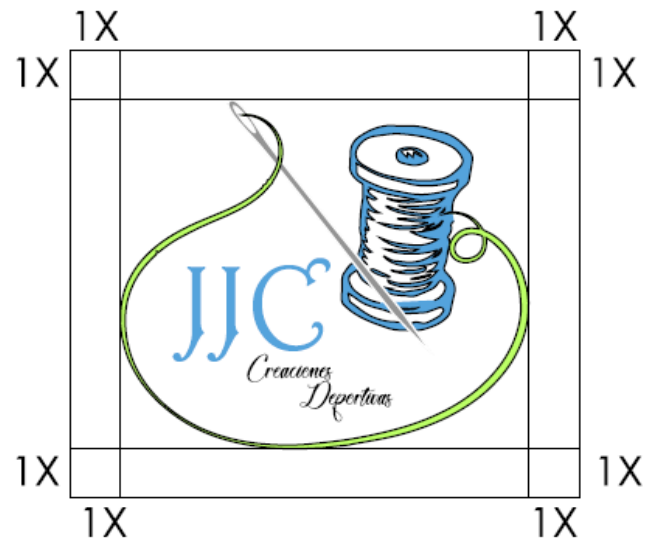


□ 1X

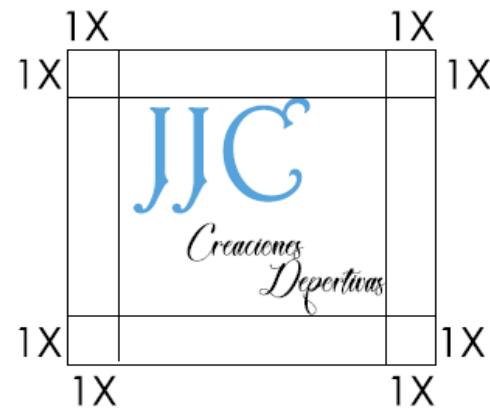
10
Reticula

Manual de Marca

11
Área de
seguridad



JJC
Creaciones Deportivas



Manual de Marca

JJC
Creaciones Deportivas

La Marca se reproducirá con una área de protección negra la misma que le dará legibilidad. La marca en caso de aplicarse sobre fondos de colores necesariamente deben ser no muy oscuros



120 mm



120 mm

12
Resolucion
minima

13 Aplicaciones



JJC
Creaciones Deportivas



Manual de Marca



14 Aplicaciones

15
Aplicaciones

JJC
Creaciones Deportivas



Manual de Marca

JJC
Creaciones Deportivas



16
Aplicaciones

Anexo E: Proformas

Proforma Vallas



VIZUETE GADVAY LUIS HUMBERTO
0603215831001

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

Riobamba, 21 de Marzo del 2019

PROFORMA N° 929

Cliente:..... CREACIONES DEPORTIVAS "JC"
C.I./RUC:.....
Dirección: 5 de Junio entre Cordovez y Luis Elisa Borja.....

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

Proforma TVS



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

Proforma Radio



ESCUCHANOS EN:

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

Señores
CREACIONES DEPORTIVAS JJC
Presente:

De nuestra consideración:

Por medio de la presente le hacemos llegar nuestro cordial saludo, y felicitamos 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 género 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 nítidamente 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
A	Lunes a viernes	10	5 (S y D)	45 segundos	\$ 400 + IVA
B	Lunes a viernes	8	4(S y D)	45 segundos	\$ 350 + IVA
C	Lunes a viernes	5	3(S y D)	45 segundos	\$ 250 + IVA
D	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 que se hace es del 10% y una mención en vivo en horario estelar. Seguros de nuestra propuesta cumple sus expectativas, anticipamos nuestro agradecimiento.

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

www.sol96.com



AMBATO: Av. Los Shays 12-76 e Imbabura (segundo piso) Telf: 032 400129
RIOBAMBA: Juan de Velasco 22-35 y 10 de Agosto (tercer piso) frente al Mercado de San Francisco
Telf: 032 944096