



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**“PLAN COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA MICROEMPRESA CIFLO TEXTIL DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para obtener el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: JESSICA NATALY GUAMAN GUARANGA

DIRECTOR: Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez

Riobamba - Ecuador

2020

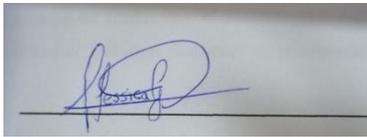
©2019, Jessica Nataly Guamán Guaranga

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Jessica Nataly Guamán Guaranga**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que proviene de otras fuentes, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 30 de enero 2020

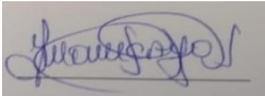
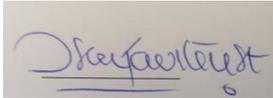


Jessica Nataly Guamán Guaranga

CC.: 060474256-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El tribunal del trabajo de titulación certifica que el trabajo de titulación sobre el tema: **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CIFLO TEXTIL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la Srta. **JESSICA NATALY GUAMÁN GUARANGA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez		2020-01-30
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		
Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez		2020-01-30
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón		2020-01-30
MIEMBRO TRIBUNAL		

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado principalmente a Dios por darme la fuerza y salud para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres y mis hermanos que son mi apoyo y motivación cada día.

Jessica Nataly Guamán Guaranga

AGRADECIMIENTO

A mis padres por el amor y por el sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy ahora. Es un privilegio y orgullo ser su hija, son los mejores padres.

A mi director de tesis Ing. Oscar Gavilánez que, gracias a su apoyo, tiempo, paciencia y sus consejos logré culminar con este trabajo. Excelente profesional, guía y mentor; a la Ing. Denise Pazmiño como asesora, por su ayuda y su tiempo en el desarrollo del presente trabajo.

A la señora Ligia Flores propietaria de la microempresa CIFLO TEXTIL, por darme la oportunidad de desarrollar mi trabajo de titulación, brindándome su amistad y su apoyo.

Jessica Nataly Guamán Guaranga

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA.....	2
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	2
1.2. Antecedentes históricos de la empresa.....	3
<i>1.2.1. Reseña histórica de la microempresa.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2. Localización de la microempresa.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.3. Organigrama estructural.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.4. Filosofía empresarial.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.4.1. Misión.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.4.2. Visión.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.5. Valores corporativos.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.6. Productos que ofrece.....</i>	<i>5</i>
1.3. Marco teórico.....	6
<i>1.3.1. La comunicación empresarial.....</i>	<i>6</i>
<i>1.3.1.1. Comunicación externa.....</i>	<i>6</i>
<i>1.3.1.2. Comunicación interna.....</i>	<i>8</i>
<i>1.3.2. Plan de comunicación.....</i>	<i>9</i>
<i>1.3.2.1. Objetivo de un plan de comunicación.....</i>	<i>9</i>
<i>1.3.2.2. Importancia de un plan de comunicación.....</i>	<i>9</i>
<i>1.3.2.3. Fases de un plan de comunicación.....</i>	<i>10</i>
<i>1.3.3. Plan de comunicación interna.....</i>	<i>13</i>
<i>1.3.3.1. Objetivos del plan de comunicación interna.....</i>	<i>13</i>
<i>1.3.4. Posicionamiento.....</i>	<i>14</i>
<i>1.3.4.1. Objetivo del posicionamiento.....</i>	<i>14</i>
<i>1.3.4.2. Factores determinantes del posicionamiento.....</i>	<i>14</i>

1.3.4.3.	<i>Estructura del posicionamiento</i>	15
1.3.4.4.	<i>Estrategia de posicionamiento</i>	16
1.3.4.5.	<i>Tipos de posicionamiento</i>	17
1.3.5.	Marca	17
1.3.5.1.	<i>Importancia de la marca</i>	17
1.3.5.2.	<i>Ventajas de las marcas</i>	18
1.3.5.3.	<i>Dimensiones de la marca</i>	18
1.3.5.4.	<i>La marca y sus signos</i>	18
1.4.	Marco conceptual	19

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	23
2.1.	Enfoque de investigación	23
2.2.	Nivel de investigación	23
2.3.	Diseño de investigación	23
2.4.	Tipo de estudio	24
2.5.	Población y muestra	24
2.6.	Métodos técnicas e instrumentos de investigación	25
2.7.	Análisis e interpretación de resultados	26
2.7.1	<i>Encuesta aplicada a clientes potenciales</i>	26
2.7.2	<i>Hallazgos</i>	49
2.7.3.	<i>Análisis e interpretación de la entrevista</i>	50
2.7.3.1.	<i>Hallazgo de la entrevista</i>	52
2.8.	Análisis situacional	53
2.8.1.	<i>Matriz F.O.D.A</i>	53
2.8.2.	<i>Matriz cuadrática F.O.D.A</i>	53
2.8.3.	<i>Análisis externo</i>	54
3.8.3.1	<i>Matriz MEFE</i>	54
2.8.4	<i>Análisis interno</i>	55
2.8.4.1	<i>Matriz MEFI</i>	55

CAPÍTULO III

3.	MARCO PROPOSITIVO	57
3.1.	Propuesta	57
3.2.	Introducción	57

3.3.	Desarrollo de estrategias.....	57
3.4.	Tabla consolidada de las estrategias de comunicación	88
3.5.	Cronograma de actividades de comunicación	94
3.6.	Justificación de fechas de las estrategias de comunicación	96
	CONCLUSIONES.....	98
	RECOMENDACIONES.....	99
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1.	Localización de la microempresa CIFLO TEXTIL	4
Tabla 2-1.	Medios externos de la comunicación.....	7
Tabla 3-1:	Medios internos de comunicación.	9
Tabla 4-2.	Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba.....	24
Tabla 5-2.	Encuesta a Clientes potenciales. Edad.	26
Tabla 6-2.	Encuesta a Clientes potenciales. Género.	27
Tabla 7-2.	Encuesta a clientes potenciales. Ocupación.....	28
Tabla 8-2.	Encuesta a clientes potenciales. Nivel de Instrucción.....	29
Tabla 9-2.	Encuesta Pregunta 1. Preferencia en adquisición de prendas de vestir.....	30
Tabla 10-2.	Encuesta Pregunta 2. Lugares para adquirir prendas de vestir.	31
Tabla 11-2.	Encuesta Pregunta 3. Variables a considerar para las prendas de vestir.....	32
Tabla 12-2.	Encuesta Pregunta 4. Tipos de prendas de vestir.	33
Tabla 13-2.	Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a Uniformes.....	34
Tabla 14-2.	Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a ropa deportiva.....	35
Tabla 15-2.	Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a ropa casual.....	36
Tabla 16-2.	Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a ropa ejecutiva.	37
Tabla 17-2.	Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a lencería hospitalaria.	38
Tabla 18-2.	Encuesta Pregunta 5. Empresas textiles de la ciudad de Riobamba.	39
Tabla 19-2.	Encuesta Pregunta 6. Medios de comunicación.....	40
Tabla 20-2.	Encuesta Pregunta 6. Televisión.....	41
Tabla 21-2.	Encuesta Pregunta 6. Radio.	42
Tabla 22-2.	Encuesta Pregunta 6. Internet.	43
Tabla 23-2.	Encuesta Pregunta 6. Periódicos.....	44
Tabla 24-2.	Encuesta Pregunta 7. Conocimiento de la microempresa CIFLO TEXTIL.....	45
Tabla 25-2.	Encuesta Pregunta 8. Medios de comunicación.....	46
Tabla 26-2.	Encuesta Pregunta 9. Confección de sus prendas de vestir en la microempresa CIFLO TEXTIL.	47
Tabla 27-2.	Hallazgos de la aplicación de la encuesta.	49
Tabla 28-2.	Hallazgos de la entrevista.	52
Tabla 29-2.	Matriz FODA de la microempresa CIFLO TEXTIL.	53
Tabla 30-2.	Matriz cuadrática FODA de la microempresa CIFLO TEXTIL.....	53
Tabla 31-2.	Matriz MEFE de la microempresa CIFLO TEXTIL.	54
Tabla 32-2.	Matriz MEFI de la microempresa CIFLO TEXTIL.	55
Tabla 33-3.	WhatsApp business para la microempresa CIFLO TEXTIL.	57
Tabla 34-3.	Marketing de referidos.....	60
Tabla 35-3.	Catálogo electrónico.	61
Tabla 36-3.	Creación del logo de la empresa.	63
Tabla 37-3.	Iconografía.....	63
Tabla 38-3.	Cromática.....	64
Tabla 39-3.	Etiqueta para las prendas confeccionadas.....	67
Tabla 40-3.	Plan de medios. spot publicitario en radio.	69
Tabla 41-3.	Contenido del spot publicitario.....	69
Tabla 42-3.	Valla Publicitaria.	70
Tabla 43-3.	Red Social Facebook.	72

Tabla 44-3.	Cuenta en Instagram.	77
Tabla 45-3.	Página Web.	79
Tabla 46-3.	Identificadora visual en la microempresa.	82
Tabla 47-3.	Publicidad Impresa.	84
Tabla 48-3.	Manejo de identidad corporativa.	85
Tabla 49-3.	Especialidad Publicitaria: packaging ecológico.....	86
Tabla 50-3.	Consolidado de estrategias diseñadas para la microempresa para la microempresa CIFLO TEXTIL.....	88
Tabla 51-3.	Cronograma de actividades de comunicación.....	94
Tabla 52-3.	Justificación de las fechas del consolidado de estrategias de comunicación para la microempresa CIFLO TEXTIL.....	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2.	Encuesta a clientes potenciales. Representación del ítem Edad.	27
Gráfico 2-2.	Encuesta a clientes potenciales. Representación del ítem Género.....	28
Gráfico 3-2.	Encuesta a clientes potenciales. Representación del ítem Ocupación.	29
Gráfico 4-2.	Encuesta a clientes potenciales. Representación del ítem Nivel de Instrucción.	30
Gráfico 5-2.	Encuesta Pregunta 1. Preferencia en adquisición de prendas de vestir.....	31
Gráfico 6-2.	Encuesta Pregunta 2. Lugares para adquirir prendas de vestir.	32
Gráfico 7-2.	Encuesta Pregunta 3. Variables a considerar para las prendas de vestir.....	33
Gráfico 8-2.	Encuesta Pregunta 4. Tipos de prendas de vestir.	34
Gráfico 9-2.	Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a Uniformes.....	35
Gráfico 10-2.	Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a ropa deportiva.	36
Gráfico 11-2.	Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a ropa casual.....	37
Gráfico 12-2.	Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a ropa ejecutiva.	38
Gráfico 13-2.	Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a lencería hospitalaria.	39
Gráfico 14-2.	Encuesta Pregunta 5. Empresas textiles de la ciudad de Riobamba.	40
Gráfico 15-2.	Encuesta Pregunta 6. Medios de comunicación.....	41
Gráfico 16-2.	Encuesta Pregunta 6. Televisión.	42
Gráfico 17-2.	Encuesta Pregunta 6. Radio.	43
Gráfico 18-2.	Encuesta Pregunta 6. Internet.	44
Gráfico 19-2.	Encuesta Pregunta 6. Periódicos.	45
Gráfico 20-2.	Encuesta Pregunta 7. Conocimiento de la microempresa CIFLO TEXTIL.	46
Gráfico 21-2.	Encuesta Pregunta 8. Medios de comunicación.....	47
Gráfico 22-2.	Encuesta Pregunta 9. Confección de sus prendas de vestir en la microempresa CIFLO TEXTIL	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Logo de la microempresa CIFLO TEXTIL.....	3
Figura 2-1.	Organigrama estructural de la microempresa CIFLO TEXTIL	4
Figura 3-1.	Estructura de Posicionamiento	15
Figura 4-3.	Perfil de la microempresa CIFLO TEXTIL.	58
Figura 5-3.	Respuestas rápidas.....	59
Figura 6-3.	Etiquetas.....	59
Figura 7-3.	Diseño de cupones de descuento.....	61
Figura 8-3.	Catálogo electrónico.....	62
Figura 9-3.	Marca propuesta.	65
Figura 10-3.	Logotipo a blanco y negro.....	65
Figura 11-3.	Área de seguridad.....	66
Figura 12-3.	Resolución mínima.....	66
Figura 13-3.	Retícula compositiva.....	67
Figura 14-3.	Etiqueta de Marca.....	68
Figura 15-3.	Etiqueta de cinta.....	68
Figura 16-3.	Modelo de Valla Publicitaria.....	71
Figura 17-3.	Modelo 2 de valla Publicitaria.....	71
Figura 18-3.	Fan page de CIFLO TEXTIL	73
Figura 19-3.	Estadísticas del Fan page de Facebook.	74
Figura 20-3.	Seguidores de la microempresa CIFLO TEXTIL.	75
Figura 21-3.	Promoción de las Publicaciones.....	75
Figura 22-3.	Programación de las publicaciones a futuro.....	76
Figura 23-3.	Elementos visuales para el Fan page de la página de Facebook.	76
Figura 24-3.	Cuenta en Instagram.....	78
Figura 25-3.	Página Web.	80
Figura 26-3.	Contenido de la página web.	80
Figura 27-3.	Información de la microempresa CIFLO TEXTIL.	81
Figura 28-3.	Información de contacto.....	81
Figura 29-3.	Visualización en el móvil.....	82
Figura 30-3.	Rótulo de la microempresa CIFLO TEXTIL.	83
Figura 31-3.	Publicidad Impresa: Roll Up.....	84
Figura 32-3.	Identidad Corporativa.....	85
Figura 33-3.	Packaging Ecológico.....	86

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A.** Modelo de la encuesta
- Anexo B.** Modelo de la entrevista
- Anexo C.** Entrevista a propietario de la empresa
- Anexo D.** Aplicación de encuestas

RESUMEN

El proyecto de investigación que se presenta a continuación, expone un plan comunicacional que permita el posicionamiento de marca de la microempresa CIFLO TEXTIL en la ciudad de Riobamba. Tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de marca, contribuyendo a la competitividad, crecimiento y prestigio de la microempresa en la relación a la competencia. En cuanto a la metodología se utilizó técnicas instrumentos para la recolección de datos como: la entrevista que fue dirigida a la propietaria de la microempresa y a través de una encuesta aplicada a clientes potenciales. Dentro del estudio se pudo evidenciar que más del 90% de las personas encuestadas compran las prendas de vestir ya confeccionadas por falta de tiempo, la mayoría de personas desconocen la marca CIFLO TEXTIL y también la actividad comercial que desempeña. El presente plan comunicacional contiene estrategias de comunicación, posicionamiento, publicidad, estrategias de marca, objetivos, tácticas, responsables, presupuesto y cronograma, que permitirán fortalecer la imagen corporativa y crear un mejor escenario publicitario, ya que es un importante medio en el área de comunicación comercial. Se recomienda la ejecución del plan de comunicación propuesto para incrementar el consumo del producto, servicio y de esta manera lograra posicionarse en el mercado.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING>
<PLAN COMUNICACIONAL> <MARCA> <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN>
<POSICIONAMIENTO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



ABSTRACT

The research project presented below exposes such a communication plan that allows the positioning of the CIFLO TEXTIL microenterprise in the city of Riobamba. Its purpose is to improve brand positioning, contributing to the competitiveness, growth and prestige of microenterprises concerning competition. Regarding the methodology, techniques and instruments were used for data collection such as the interview that was directed to the owner of the microenterprise and through a survey applied to potential clients. Within the study, it was possible to show that more than 90% of the people surveyed by the garments already made due to lack of time, most people do not know the CIFLO TEXTIL brand and also the commercial activity they carry out. This communication plan contains communication strategies, positioning, advertising, brand strategies, objectives, tactics, responsible, budget and chronogram, which will strengthen the corporate image and create a better advertising scenario since it is an essential medium in the area of commercial communication. The execution of the proposed communication plan is recommended to increase the consumption of the product, service and thus achieve market positioning.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING>
<COMMUNICATION PLAN> <MARK> <COMMUNICATION STRATEGIES>
<POSITIONING> <RIOBAMBA (CANTON)>.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad un plan comunicacional busca dar a conocer los productos, servicios y la imagen de marca de cada una de las empresas a nivel mundial, nacional y local, por lo que la publicidad dentro de la misma es fundamental ya que cada una de las estrategias que se van implementando tienen que ser novedosas e innovadoras para el público objetivo, de tal manera que se transmita mensajes concretos, directos para lograr el posicionamiento deseado.

La presente investigación se enfoca en cuatro capítulos que se detallan a continuación:

En el **CAPÍTULO I** se detalla el problema existente en la microempresa CIFLO TEXTIL, su justificación, objetivos tanto general como específicos los mismos que son importantes para el desarrollo del proyecto de investigación.

En el **CAPÍTULO II** se establece el desarrollo del marco teórico donde aborda términos principales como plan comunicacional, estrategias de comunicación, marca y posicionamiento.

En el **CAPÍTULO III** evidencia el marco metodológico que abarca los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, también se encuentra la población y muestra con la cual se trabajó para obtener la información necesaria para la realización del trabajo de investigación y los hallazgos obtenidos.

En el **CAPÍTULO IV** contiene la propuesta del presente trabajo, donde se establece en cada estrategia de comunicación el objetivo, descripción, táctica, el presupuesto que se destina para cada una de las estrategias y el cronograma de actividades en que se aplica cada estrategia.

Finalmente, se muestran las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos que fueron necesarios para la realización de la investigación del tema planteado anteriormente.

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1. Antecedentes de la Investigación

En la búsqueda investigativa de temas relacionados con el presente trabajo de titulación se logró recopilar los siguientes antecedentes históricos:

Universidad San Francisco de Quito USFQ: “BRANDING Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LÍNEA DE ROPA DE DISEÑADORA ECUATORIANA.”;

Autor: María Paula Gabela Pérez, 2015.

Para crear tanto el branding como el posicionamiento primero se debe conocer acerca del desarrollo de la industria textil en Ecuador, el diseño implementado en prendas de la Sierra ecuatoriana (específicamente enfocado en la zona de Otavalo) junto con la percepción general que se tiene de estas, y el manejo de imagen que tienen dentro del mercado. Posterior a este entendimiento se debe proceder a la creación de la marca, lo cual es fundamental para que Michelle Uquillas pueda surgir como diseñadora dentro de Ecuador y finalmente debe acompañarse de una campaña publicitaria para dar impulso a la marca creada y posicionamiento de esta. (Gabela, 2015)

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA EMPRESA MUNDOTRONIC EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”;

Autor: Liseth Yadira Valencia Tanqueño, Riobamba, 2019.

La empresa Mundotronic que se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. La metodología utilizada se basa en la aplicación de encuestas mediante la elaboración de un cuestionario al personal que labora en la empresa y al público externo considerado como clientes potenciales de Mundotronic, para ello se consideró al PEA como segmento para el cálculo de la muestra, además de la elaboración de la matriz FODA que permitió establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno de la entidad. Gracias al diagnóstico interno y externo realizado se pudo determinar que las falencias más relevantes son la deficiente gestión de comunicación externa (publicidad), la inexistencia de personal encargado del área de marketing y la falta de un organigrama estructural. La propuesta se basa en aplicar estrategias de

comunicación utilizando los medios convencionales y medios de comunicación masivos, en este caso las redes sociales. Se recomienda que la empresa Mundotronic aplique las estrategias propuestas ya que mejorará la gestión de comunicación interna y con las estrategias de comunicación externa se posicionará la empresa en el mercado, además, es necesario recalcar la importancia de contar con profesionales en el área de marketing para la gestión de publicidad. (Valencia, 2019)

1.2. Antecedentes históricos de la empresa

El logo que representa a la microempresa “CIFLO TEXTIL” se puede observar en la Figura 1-1.



Figura 1-1. Logo de la microempresa CIFLO TEXTIL

Fuente: Ciflo Textil

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

1.2.1. Reseña histórica de la microempresa

La microempresa de Bazar y confecciones María Auxiliadora es una microempresa Chambeña fundada por los padres de la propietaria Ligia Flores el 05 de diciembre del 1990 su madre cocía, bordaba en su mismo domicilio a medida que su madre fallece sus hijas Ana y Ligia Flores se hacen cargo de la empresa de chambo.

El 15 de mayo del 1997 la Señora Ligia Flores decide abrir una sucursal en la ciudad de Riobamba con la necesidad de tener una gama más amplia de productos en el año 2002.

En el 2018 nace la idea de poseer un nombre lo cual es CIFLO TEXTIL la empresa fue entrando al proceso de extracción hasta llegar a ofrecer una amplia variedad de líneas de artículos fabricados con la más alta calidad.

1.2.2. Localización de la microempresa

Se puede observar en la tabla 1-1 que la microempresa CIFLO TEXTIL se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en las calles Grecia y Alemania, barrio la Floresta.

Tabla 1-1. Localización de la microempresa CIFLO TEXTIL

Macro localización	Provincia	Chimborazo
Micro localización	Ciudad	Riobamba
Ubicación	Dirección	Grecia y Alemania Barrio La Floresta, vía San Luis

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

1.2.3. Organigrama estructural

Se puede observar en la Figura 2-1 como está compuesto el organigrama de la microempresa.



Figura 2-1. Organigrama estructural de la microempresa CIFLO TEXTIL

Fuente: Información tomada de la microempresa “CIFLO TEXTIL”

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

1.2.4. Filosofía empresarial

1.2.4.1. Misión

Somos una empresa que elabora y comercializa productos textiles con estándares de calidad, que satisfaga los gustos de los clientes garantizado con el uso de materia prima de calidad, tecnología innovadora y con una fuerza laboral calificada y comprometida con la visión empresarial.

1.2.4.2. Visión

Ser una empresa textil, innovadora con productos textiles diversificados y de calidad cuya flexibilidad le permita atender a mercados de segmento alto, con diseños y colecciones únicos.

1.2.5. Valores corporativos

Innovación: Es un factor clave para el éxito de la microempresa, nos enfocamos en ofrecer una prenda de calidad.

Calidad: Excelencia en todo y cada una de las cosas que hacemos.

Higiene: Nos preocupamos por mantener las normas más estrictas de la higiene en las prendas que elaboramos.

Equidad: Manteneos un trato justo con nuestros clientes

Calidez humana: Los clientes cuentan con un trato amable al momento de realizar una compra.

Responsabilidad social: Comportamiento ético y responsable con la sociedad y el medio ambiente.

1.2.6. Productos que ofrece

- Uniformes
- Ropa Deportiva
- Ropa Casual
- Lencería Hospitalaria
- Ropa Ejecutiva

1.3. Marco teórico

1.3.1. La comunicación empresarial

Actualmente la comunicación es un eje primordial dentro de las empresas, ya que mediante la comunicación se mantiene unidas las mismas.

En muchas empresas la comunicación solo se deja a cargo al departamento de comunicación, pero es un pensamiento peligroso ya que todo el personal de la empresa incluyendo al jefe debe asumir esta norma.

La comunicación es un sistema de intercambio de ideas en donde el ser humano tiene la capacidad de transmitir información, emociones, pensamientos y experiencias. (Vértice, 2007)

Se conoce como comunicación empresarial a la información que se detalla dentro y fuera de la organización. Antiguamente el sistema de comunicación se lo realizaba de fuera adentro, teniendo primero en cuenta a los clientes. En la actualidad el sistema ha cambiado beneficiando a las empresas, personal de trabajo y personas externas.

Existen dos tipos de comunicación

- Comunicación externa
- Comunicación interna

1.3.1.1. Comunicación externa

Está orientado a todas las personas que son medios para que se lleve a cabo la actividad comercial y también la competencia. Está explícito con las personas que no tienen relación directa con la empresa.

Todas las personas de la empresa pueden realizar el proceso de comunicación externa de la imagen de la empresa. Es decir, también incluyen estrategias de publicidad y promoción.

Sirve para relacionarse con otras organizaciones que tengan la misma actividad comercial o diferente a la que se realiza. (Vértice, 2007).

a) Existen dos tipos de comunicación externa:

- Comunicación comercial: Aquellas que se dan con los proveedores, el cliente y los competidores, es en donde se transmite los mensajes por los medios de comunicación

estos pueden ser, un volante, medios de comunicación tradicionales (radio, tv), vallas publicitarias en puntos estratégicos de la zona y medios digitales.

- Comunicación pública: Las organizaciones tienen relación directa con el gobierno político ya que deben pagar impuestos, deben tener permisos legales de funcionamiento del negocio y deben cumplir con las normas ambientales. También se relacionan directamente con la ciudadanía debido a que existe un intercambio de beneficio mutuo, es decir el producto o servicio que ofrece la organización por una cantidad monetaria que ayuda al crecimiento de la empresa en sí.
- Convenio con otras empresas con la finalidad de asociarse o crear franquicias en otros puntos de venta generando rentabilidad para la misma y desarrollando alianzas estratégicas. (Ocampo, 2011)

b) La comunicación externa posee las siguientes variables

- La percepción de los clientes actuales: donde los individuos conocen los productos o servicios de la empresa, motivación de compra y estrategias de ventas.
- La percepción de los clientes potenciales: donde los individuos tienen conocimiento de la existencia de la empresa, los productos que posee y los medios de comunicación.
- La comunicación de marketing mix: donde se realiza las 4 p's de la mezcla de marketing. (Ocampo, 2011)

Tabla 2-1. Medios externos de la comunicación

Medio	Recurso
Publicidad	Spots de TV Anuncios en la radio o prensa Volantes Folletos
Relaciones publicas	Reconocimientos Comidas con clientes Ferias
Digital	Redes sociales Blog
Telefónicos	Guía de información

Fuente: (Gómez C. , 2015)

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

1.3.1.2. Comunicación interna

Para (Casals, 2017) menciona que la comunicación interna es fundamental ya que es donde se describen las actividades como: los objetivos y metas de la organización, por lo tanto las personas internas deben estar con un nivel de motivación adecuado para que cumplan sus funciones dentro de la misma.

a) La comunicación interna en la empresa

El fin de la comunicación interna dentro de la empresa es que todas las personas que desempeñan una actividad dentro de la misma se integren, así como sus departamentos.

Si la comunicación es adecuada existe un personal más motivado que puede desempeñar mejor su función de trabajo.

b) Objetivos de la comunicación interna

El objetivo de una comunicación eficaz es transmitir de manera clara y directa la información con la cual la empresa puede cumplir sus objetivos organizacionales y de las personas. Se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Mejores relaciones interpersonales
- Dar a conocer los objetivos de la empresa al personal de trabajo
- Motivar al personal de trabajo

c) Funciones de la comunicación interna

Existen tres funciones que representan ventaja dentro de la empresa:

- Implicación del personal
- Cambio de actitudes
- Mejora de la productividad

d) Medios internos de comunicación

Tabla 3-1: Medios internos de comunicación.

Medio	Recursos
Impresos	Revista interna Comunicación interno Buzón de sugerencias
Electrónicos	Internet Correo electrónico o e-mail Blog
Presenciales	Reuniones Desayunos de trabajo
Audiovisuales	Videos Canal TV interno
Telefónicos	Comunicaciones internas Mensajes

Fuente: (Ongallo, 2007)

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

1.3.2. Plan de comunicación

En la actualidad a muchas empresas les cuesta posicionarse o llegar a su público objetivo. El plan de comunicación es una guía en donde ayuda a las empresas a saber cuándo y cómo va a direccionarse con el público, con la finalidad de cumplir con los objetivos organizacionales.

1.3.2.1. Objetivo de un plan de comunicación

Tiene como objetivo dar a conocer un producto o servicio buscando un impacto en las ventas y lograr posicionarse en el mercado.

Todo plan de comunicación debe generar un impacto en los consumidores y las ventajas de emplear medios digitales es que todo puede ser medido.

1.3.2.2. Importancia de un plan de comunicación

- La información que se transmite es más precisa y directa

- Las estrategias de comunicación tienen un límite de tiempo, es decir se establece un periodo ya sea corto, medio y largo además de detallar el presupuesto destinado, el objetivo y el responsable de cada ejecución estrategia.
- Reducción de costes, tomando decisiones más eficientes

No basta con tener el mejor producto en el mercado, si no se tiene una estrategia de comunicación acorde a la que se quiere proyectar, el producto o servicio no llamara la atención de los individuos. (Nuño, 2017).

1.3.2.3. Fases de un plan de comunicación

- **Fase 1: Análisis**

Antes de plantearnos unos objetivos o analizar sobre el público objetivo a quien va dirigido la comunicación, se debe examinar la propia empresa y la situación comunicativa.

Hay que realizar las siguientes preguntas sobre nuestra organización:

- ¿Con que recursos materiales cuenta la empresa? Es decir, Sede, equipos informáticos, conexión a internet, biblioteca, fotocopidora entre otros.
- ¿Qué herramientas se han utilizado hasta ahora en la comunicación? Por ejemplo: notas de prensa, página web, entre otros.
- ¿Qué es lo que funciona y que es lo que no ha funcionado hasta ahora en cuanto a comunicación?
- ¿Cuáles son las principales dificultades que se pueden enfrentar? Es decir, falta de motivación, recursos humanos o materiales, falta de conocimientos, ausencia de cultura participativa.

- **Fase 2: Objetivos**

Hay que tener claro que se propone conseguir con las actividades de comunicación que se desea llevar a cabo. Si se tiene claro lo que se define, es más sencillo de evaluar y llegar a tener éxito en la campaña.

Los objetivos deberían tener las siguientes características:

- Es preciso que estén cuantificados para poder efectuar controles y ver en qué medida se han alcanzado.

- Deben ser realistas y alcanzables.

- **Fase 3: Público**

Una vez ya determinados los objetivos, se debe determinar a quien se va a dirigir la comunicación.

Debemos conocer al público al que se va a dirigir para diseñar las estrategias de comunicación más adecuadas. Cual sea el público se debe tener en cuenta tanto los canales a utilizar como el mensaje que se desea transmitir.

Además, se debe poner énfasis en los medios y participaciones que harán posible cada campaña de comunicación. Como la administración, grupos y líderes de la comunicación.

- **Fase 4: Mensaje**

Una vez ya definidos los objetivos y el Público a quien se va a dirigir, se trabaja en la idea que se quiere transmitir.

Sobre el mensaje general que se transmite se puede establecer varios estilos de comunicación los cuales se detallan de la siguiente manera:

- Comunicación vertical: El directivo o líder de la empresa deciden las pautas y ejecutan las acciones comunicativas
- Horizontal: Muchas personas ayudan por medio de las herramientas comunicativas.
- Improvisada: El mensaje que no se trabaja no genera una comunicación eficiente.
- Organizada: existe un plan de comunicación, herramientas, formación en uso y una imagen corporativa cuidada.
- Institucional: Procura dar una imagen seria.
- Informal: El lenguaje es cercano, a veces divertido. No usa formalidades.

- **Fase 5: Presupuesto**

En el presupuesto la empresa debe conocer el financiamiento que dispone para cada acción y también de los recursos humanos que serán necesarios para dedicarle a las estrategias de comunicación. No es necesario disponer de un presupuesto elevado para ejecutar o poner en marcha un buen plan de comunicación.

- **Fase 6: Plan de medios**

Se refiere a los canales que se va a utilizar para la comunicación. Esta fase es muy importante ya que se debe conocer los hábitos del público objetivo al que se dirige la comunicación, los lugares que frecuenta, las radios que escucha, los canales de televisión que ve, las revistas o periódicos que lee, entre otros.

Los grandes principios de la elección consisten en valorar los medios posibles y eliminar aquellos que se considere como imposibles, por su coste o no adecuación de los objetivos planteados, el mensaje y el público. Es conveniente escoger un medio básico y establecer una combinación de otros medios.

Existen diferentes elementos diferenciadores que son:

- **Agendas informativas:** son una fuente de información para el resto de medios, ya que poseen una gran capacidad de difusión de la información y suelen recibir y transmitir noticias de manera permanente.
- **Medios impresos:** son los que incluyen información más extensa y reflexiva a los audiovisuales.

A organización de los periódicos permite que los lectores tengan un conocimiento sumario o superficial simplemente leyendo los titulares y cabeceras.

- Dispone de secciones fijas.
- Proporciona información y entretenimiento.
- Su mensaje tiene escasa duración en la memoria, pero es más permanente que el de los mensajes audiovisuales u orales.
- Las revistas tienen una circulación más amplia que los periódicos.
- Tratan temas con mayor profundidad y aportan más material de fondo
- Tienen escritos creativos e imaginativos, fotografías, ilustraciones y otro material gráfico.
- **Medios audiovisuales:**

Las noticias son más cortas y superficiales y responden a la inmediatez de la actualidad.

Su audiencia es más heterogénea.

La información transmitida suele ser difundida de manera inmediata.

Hay más entretenimiento que información

- **Medios digitales:**

Están disponibles 24 horas al día sin barreras geográficas y con un coste muy reducido.

- No tiene límites de extensión
- Publicitaciones inmediatas
- Información multimedia
- Campañas y publicidad atractiva
- Capacidad de participación y reacción de los usuarios.

- **Fase 7: Ejecución y evaluación**

Es fundamental que durante y al finalizar se compruebe si se ha cumplido los objetivos que se han propuesto alcanzar al principio. Para poder comprobar si se ha cumplido o no se puede desarrollar mediante indicadores que ayuden a evidenciar por ejemplo el número de visitas a la página web, número de contactos realizados, número de me gustas en una publicación, comentarios y otros tipos de reacciones. (Sierra, 2006)

1.3.3 Plan de comunicación interna

El plan de comunicación interna tiene como principal fin transmitir los objetivos y valores al personal de trabajo de la empresa.

1.3.3.1. Objetivos del plan de comunicación interna

- Tener una secuencia en la información
- Dar a conocer las diferentes técnicas de comunicación a los miembros de la empresa.
- Dar soporte a las organizaciones

Al momento de diseñar un plan de comunicación internase deben tener los siguientes puntos:

1. Comunicación clara: la organización debe poseer normas, en la cual todos se comprometan ya que influye en el comportamiento de los demás miembros de trabajo.
2. Comunicación en la organización: las personas necesitan comunicarse con el entorno es decir dando y recibiendo información constante. Es por ello que las empresas necesitan analizar y tomar decisiones.

Poseer mucha información dentro de una organización puede ocasionar perdida de información relevante para la empresa, desacuerdos entre los miembros de la misma y formar un colapso organizativo. (Ongallo, 2007)

1.3.4. Posicionamiento

Posicionamiento es el lugar en la mente de un cliente posee una marca lo que radica en la diferencia entre su competencia.

El posicionamiento es el acto de ofertar para tener un espacio en la mente del cliente.

No toda marca es diferente de otras, ni todas son esenciales para consumirlas, debe tener los siguientes parámetros:

- a) **Importancia:** el producto o servicio debe proporcionar un beneficio al consumidor.
- b) **Distinción:** los competidores no deben ser los primeros en ofrecer diferencia.
- c) **Superioridad:** el valor o beneficio que ofrece el producto debe ser mejor que de los demás.
- d) **No imitable:** no debe ser fácil de copiar o mejorar por la competencia.
- e) **Afrontable:** La persona que adquiere el producto o servicio debe tener un nivel económico con el cual pueda pagar.
- f) **Rentable:** la venta de los productos debe ser rentable para la organización. (Vértice, 2008)

1.3.4.1. Objetivo del posicionamiento

El objetivo de una táctica de posicionamiento es que al público objetivo le cautive el producto que está adquiriendo.

Estrategias por las que un competidor puede realizar:

- Mejorar la imagen o posición de la organización en la mente del público objetivo.
- Buscar un mercado insatisfecho
- Reposicionamiento

1.3.4.2. Factores determinantes del posicionamiento

- El producto
- La empresa
- Productos o servicios de la competencia
- Clientes o consumidores

- El producto: se debe observar qué lugar ocupa el producto en el mercado, además de observar qué valor tiene para los consumidores el producto que está adquiriendo, cuando compran dicho producto primero conocer que beneficio les aporta personalmente.
- La empresa: los productos son elaborados por las respectivas empresas, donde ellos tienen su planta de producción, una historia de elaboración y el procedimiento.
- Competencia: hay que saber diferenciar la participación que se tiene en el mercado con la participación que tiene en la mente de los consumidores para de esta manera plantearse estrategias que ayuden al posicionamiento
- Consumidores: El rol del consumidor dentro del mercado es muy importante ya que los mismos son quienes tienen diferentes percepciones de un mismo producto, de una misma marca. (Vértice, 2008)

1.3.4.3. Estructura del posicionamiento

Las culturas de las organizaciones son importantes en cuanto al posicionamiento. Lo que describe el posicionamiento de las empresas es:

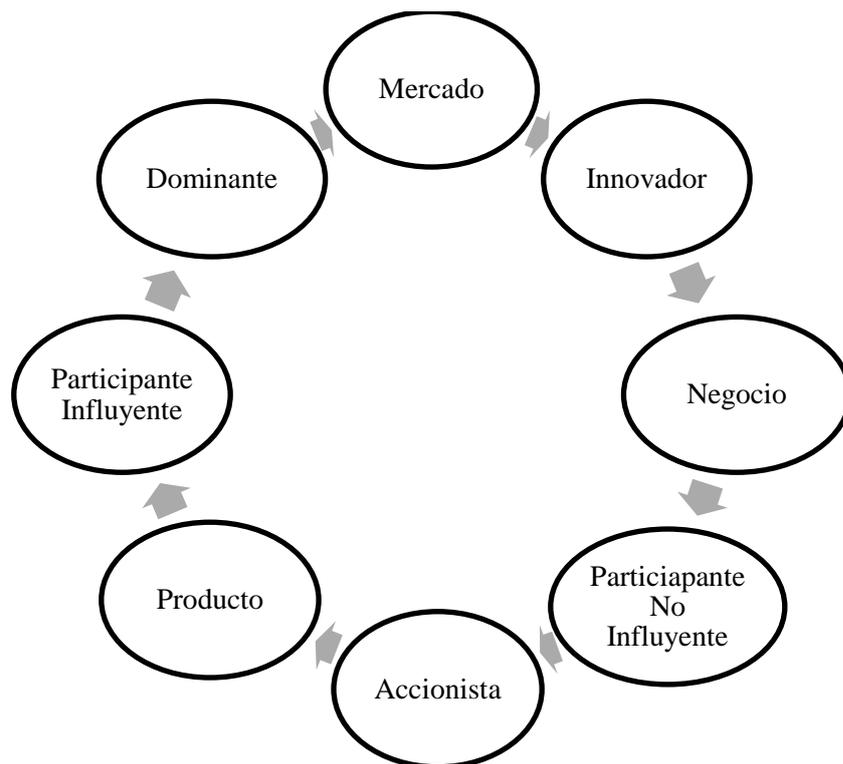


Figura 3-1. Estructura de Posicionamiento

Fuente: (Vértice, 2008)

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

- **Dominante:**

La empresa dominante ocupa el puesto uno en el mercado, donde es capaz de orientarse al mercado teniendo un mayor grado de competitividad. La acción en la que está basado es la calidad y funcionalidad de sus productos o servicios para llegar a cumplir sus objetivos.

Lleva a cabo sus estrategias en un modelo que no necesita demostrar que tiene poder.

- **Innovadora:**

La empresa innovadora tiene el puesto número dos donde con estrategias quiere estar dentro del puesto número uno. Donde en ventas en el mercado supera al número uno, donde a través de la innovación constante busca marcar territorio descubriendo nuevas necesidades del mercado.

Su estrategia es la conquista de nuevos mercados mediante la innovación donde resulta ventajosa.

- **Participante influyente**

Ocupa el puesto número tres es el cual busca un espacio dentro del mercado, donde realiza su negocio con una alta rentabilidad, la estrategia que emplea es de sobrevivir es decir busca adaptarse a los cambios y a las reglas del innovador y dominante.

Desarrollo productos que atraen al consumidor con precios bajos en el mercado para asegurar su supervivencia.

- **Participante no influyente o El marginal**

Es aquel que se enfoca en partes del mercado que otros lo han considerado irrelevante. Su estrategia se basa en ganar dinero, tener una organización jerárquica, mejorar de manera rápida sin que lo saquen del mercado.

Su forma rápida en los procesos le favorece competir con el innovador de mercado. Donde se maneja por nichos para que el dominante e innovador no ingresen en el mercado.

Las empresas deben tener claro su posicionamiento ya que deben conocer las reglas del juego y de esta manera permanecer en el mercado. (Belohlavek, 2005)

1.3.4.4. Estrategia de posicionamiento

- a) **Ley del liderazgo:** ser el principal antes que ser el mejor
- b) **Ley de la categoría:** crear al distinto en donde nadie pueda ser el primero.
- c) **Ley de la mente:** permanecer en la mente de los consumidores es mejor que entrar primero al negocio comercial.

- d) **Ley de la percepción:** es mejor tener una percepción bueno del producto por parte del cliente que competir con otros productos.
- e) **Ley del enfoque:** el nombre de la marca debe brindar al cliente seguridad o beneficio, ese es el mejor poder de posicionamiento.
- f) **Ley de la exclusividad:** cada marca debe tener un significado diferente en la mente de los individuos.
- g) **Ley del sacrificio:** Hay que tomar decisiones que marcan el camino de una empresa, sin importar que tan difíciles sean. (Sainz, 2011)

1.3.4.5. Tipos de posicionamiento

Según el autor (García, 2008) detalla los siguientes tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento de producto:**
Se enfoca en el producto que ofrece como su prestigio, el packaging, sus ingredientes con el cual está elaborado o el material que se utiliza para la fabricación del mismo. Donde posee una ventaja competitiva mayor que otros productos.
- **Posicionamiento de consumidor:**
Fija su posicionamiento en base a los usuarios que pueden utilizar el producto o servicio, determinando los estilos de vida, frecuencia de compra, capacidad económica y los grupos de referencia. De esta manera emplean estrategias para posicionar la marca. (García, 2008)

1.3.5. Marca

También conocido como branding es una acción de poner un nombre al producto o servicio, diseñar un logo símbolo llamativo, diferenciador y exponer de manera permanente al público objetivo la marca a través de los medios de comunicación.

1.3.5.1. Importancia de la marca

Por medio de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás, por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes. Los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales.

1.3.5.2. *Ventajas de las marcas*

Tiene beneficios diversos, que se pueden detallar de la siguiente manera

- El consumidor la utiliza para auto expresarse y autodefinirse
- Brinda información y confianza acerca del producto y de su fabricante
- Ahorra tiempo y produce satisfacción al adquirir las marcas que desea.
- Sirven para diferenciar los productos con respecto a la competencia
- Genera una relación entre el consumidor y los productos de la empresa
- Genera fidelidad entre los consumidores.

1.3.5.3. *Dimensiones de la marca*

La marca puede ser vista en tres dimensiones:

- La marca – función: hace referencia a productos que se asocian principalmente a la satisfacción de una necesidad básica.
- La marca – razón: es aquella que se ha llenado de argumentos para generar interés por parte del consumidor.
- La marca - emoción: hace referencia a la asociación de esta con elementos que tienen que ver con la moda, el lujo, la aventura, el juego y el ocio. (Hoyos, 2016)

1.3.5.4. *La marca y sus signos*

- **Naming:** Denominar algo es dotar de personalidad y ocupar un espacio en la mente de su público receptor. Un buen naming es un patrimonio que integra atributos semánticos, fonéticos, morfológicos y de marketing.
1. Atributos semánticos tiene relación con el significado y generan asociaciones, ya sea con el producto o servicio y el entorno.
 2. Atributos fonéticos describen la pronunciación, acentuación, coherencia fonética y ritmo.
 3. Atributos morfológicos se refiere al nombre: genérico, descriptivo, acrónimo, patronímico, toponímico y abstracto.
 4. Atributos de marketing integran distintivas, memorabilidad, personalidad, flexibilidad y coherencia con el posicionamiento. (Velilla, 2012)

1.4. Marco conceptual

A continuación, se presentan los conceptos de los términos básicos que usualmente se encontraran en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Empresa

Es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas y producen un valor material tanto para las personas que aportan dinero, como también para el personal de trabajo, a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos. (López, 2012)

Plan

El plan es un proceso dinámico y no se debe mantener uno que no funcione. (Adams, 1998)

Comunicación

Es un proceso de comunicación completo, el receptor debe interpretar el mensaje de acuerdo con su forma de percibir la realidad, y enviarlo nuevamente al emisor. (Picado, 2001)

Posicionamiento

Es el proceso de posicionar un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. (Mir, 2015)

Segmento

Agrupación de personas en función de características sociodemográficas o psicográficas. (Conde, 2007)

Target

Es el público objetivo de una campaña o promoción publicitaria. (Conde, 2007)

Animación

Es el conjunto de acciones encaminadas a dotar de dinamismo al punto de venta, darle vida o animarlo favoreciendo el incremento de las ventas y del número de clientes. (Bastos, 2010)

Promoción

Es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de ventas a través de incentivos económicos y propuestas a fines. (Bastos, 2010)

Publicidad

Es una técnica de comunicación que sigue siendo muy utilizada en la actualidad, sobre todo por empresas de consumo masivo. (Horacio, 2003)

Mercado

Es la relación de intercambio entre un oferente y un demandante, entre un productor y un consumidor, entre un vendedor y un comprado. (Damm, 2014)

Ventas

La orientación a las ventas se fundamenta en las ideas que las personas adquirirán más bienes y servicios si se emplean técnicas de venta agresivas y que el alto nivel de ventas da como consecuencia un alto nivel de ganancias. (Silva, y otros, 2014)

Estrategia

Es un plan integral que establece la manera en que lograra su misión y objetivos. Maximiza la ventaja competitiva y minimiza la desventaja competitiva. (Wheelen, & Hunger, 2012)

Identidad corporativa

Es la totalidad de la personalidad de la empresa, que se deriva de su filosofía, historia, cultura, estrategias, estilos de gestión, reputación y conducta de los empleados, vendedores y otros representantes de la empresa. (Alard & Monfort, 2017)

Imagen corporativa

Es la percepción que el público tiene de la empresa. Se forma a través de todos los aspectos que la compañía utiliza para comunicarse con dicho público, como son: los edificios, los productos y la forma de presentarlos, los logotipos, las tipologías y colores corporativos, las personalidades de la empresa, los iconos, las tipologías y colores corporativos, las personalidades de la empresa, los iconos corporativos y la comunicación que realiza en los medios off y online. (Alard & Monfort, 2017)

Marca

Según la AMA una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. (Llopis, 2015)

Logotipo

Es el tipo de letra característico con el que se escribe una marca o el nombre de una empresa, también engloba a la parte gráfica que acompaña al texto. (Gomez, 2015)

Producto

Los bienes o servicios que el consumidor adquiere tienen dos aspectos, de un lado sus características básicas, las complementarias, que en muchos casos suponen las razones básicas de elección del concreto bien o servicio que se ha adquirido. (Garcia, 2014)

Redes sociales

Aquellas herramientas telemáticas de comunicación que tienen como base la web, se organizan alrededor de perfiles personales o profesionales de los usuarios y tienen como objetivo conectar secuencialmente a los propietarios de dichos perfiles a través de categorías, grupos., ligados a su propia persona o perfil profesional. (Ruiz & Parreño , 2013)

Comportamiento del consumidor

Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las

que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (Quintanilla , Berenguer , & Gómez , 2014)

Clima laboral

El clima es un conjunto de características que describen una organización, las cuales: distinguen una organización de otras, son duraderas en el tiempo e influyen la conducta de la gente en las organizaciones. (Gan & Berbel, 2011)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La presente investigación se da desde un enfoque Cualitativo

2.1.1. Cualitativo: Según el autor (Gómez M. , 2014) se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo.

Este método se utilizará para el estudio y la recopilación de información.

2.1.2 Cuantitativo: Según el autor (Gómez M. , 2014) utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas, y confía en la medición numérica, el conteo y uso de la estadística.

Este método se utilizará para analizar e interpretar la información obtenida por medio de investigación.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. Investigación Descriptiva: Según el autor (Ramos, 2013) consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

2.2.2. Investigación Exploratoria: (Díaz, 2013) menciona que es aquella investigación donde se pone en contacto directo con la realidad y con las personas que tienen relación con el lugar de investigación.

Se utilizó la investigación descriptiva y exploratoria para describir la situación actual de la microempresa y por lo tanto se formula una idea a defender, mediante la recolección y análisis de información.

2.3. Diseño de investigación

La investigación será no experimental, ya que se realizará una indagación sin manipular deliberadamente las variables.

2.4. Tipo de estudio

La investigación es de tipo transversal ya que la recopilación de datos se realizará una sola vez en el tiempo y no en períodos específicos como lo exige la investigación longitudinal para notar un cambio en el comportamiento de las variables de estudio.

2.5. Población y muestra

2.5.1 Población

En la presente investigación se tomó la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba esta información se ha obtenido del consejo nacional electoral que fue entre la edad comprendida de 16 a 65 años de edad del 2019 ya que es necesaria para desarrollar la investigación.

Tabla 4-2. Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba.

N.-	Parroquia	Habitantes
1	Lizarzaburu	46 305
2	Maldonado	29 174
3	Velasco	32 107
4	Veloz	18 592
5	Yaruquíes	5 840
Total		132.018

Fuente: CNE, 2019

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

2.5.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la población económicamente activa (PEA), donde se aplicará la fórmula de cálculo de población finita, ya que se conoce el universo de estudio.

Formula Finita

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población, 132 018

e= Error máximo aceptable 0,05

p= Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno puede usar 0.5

q= probabilidad de no ocurrencia del fenómeno 0.5

Z= valor tipificado (se obtiene del nivel de confianza 95%) Z= 1.96

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$

Cálculo

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(132.018)}{(0.05)^2(132.018 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{126.790,09}{330,0425 + 0.9604}$$

$$n = 384$$

2.6. Métodos técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

- **Inductivo:** Según el autor (Bernal, 2006) con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, cuya aplicación será de lo particular a lo general.

Se utiliza para llevar a cabo la investigación de campo, mediante la aplicación de encuestas y la generación de conclusiones del estudio.

- **Deductivo:** Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal. (Rodríguez, 2005)

Se utiliza durante la recolección de la información bibliográfica de libros, tesis, artículos científicos, revistas entre otros; necesaria para realizar la fundamentación teórica de la investigación.

- **Analítico:** Consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Bernal, 2006).

Se utiliza para la definición de variables y en el análisis de la relación entre ellas.

2.6.2 Técnicas

Para la realización de la investigación será necesaria la realización de las siguientes:

- **Encuestas:** La misma se aplicará a la muestra poblacional para obtener información, para luego de ellos tabularla e interpretarla.
- **Entrevista:** Se aplicará también una entrevista a la propietaria de la microempresa para conocer si tiene previos conocimientos sobre el tema planteado.

2.6.3 Instrumentos

En la presente investigación se elaborará la guía de entrevista y la guía del cuestionario la misma que se aplicará a la muestra.

- **Guía de Entrevista:** Se desarrollarán preguntas abiertas en donde la propietaria tenga la libertad de expresarse ampliamente.
- **Guía de Cuestionario:** Se utilizará para redactar las preguntas en forma coherente, organizada y estructurada las mismas que son necesarias en la investigación, con el fin de obtener resultados exactos.

2.7. Análisis e interpretación de resultados

2.7.1 Encuesta aplicada a clientes potenciales

En los gráficos del 1 al 22 se encuentran representados todos los resultados respecto a las opciones por pregunta de la encuesta aplicada a clientes potenciales con los respectivos valores porcentuales.

Edad

Tabla 5-2. Encuesta a Clientes potenciales. Edad.

Edad	Cantidad	Porcentaje
16-33	316	83%
34-48	58	15%
49-65	10	3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

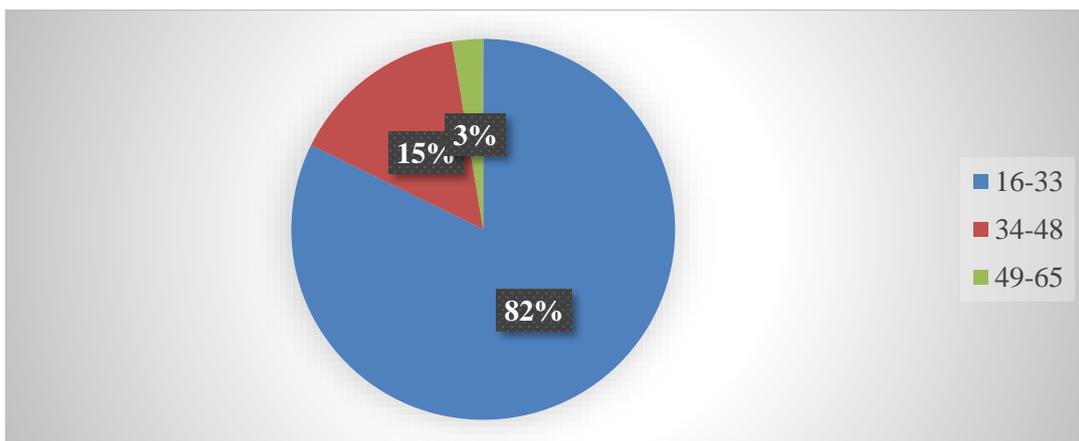


Gráfico 1-2. Encuesta a clientes potenciales. Representación del ítem Edad.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: Según los datos de la tabla 5-2. Edad, en la encuesta a clientes potenciales. Edad el 82% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 16-33 años, en cambio el 15% representan una edad comprendida entre 34-48 y por último el 3% está en un rango de edad de 49-65 años. Se observa en el gráfico 1-2. Edad que la mayoría de personas encuestadas pertenece al rango de 16 a 33 años de edad lo que nos indica que en este rango de edad las personas son quienes compran mayores prendas de vestir.

Género

Tabla 6-2. Encuesta a Clientes potenciales. Género.

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	131	34%
Femenino	253	66%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

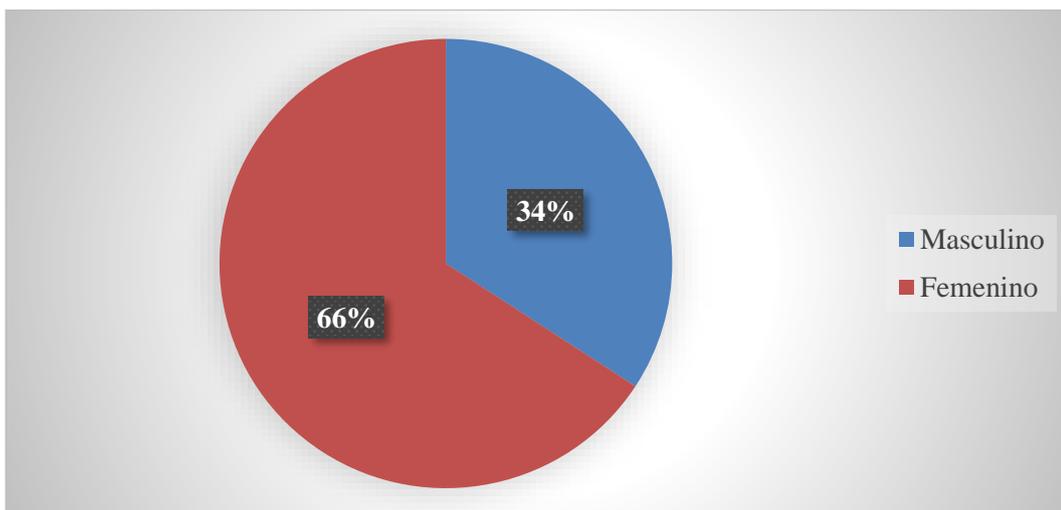


Gráfico 2-2. Encuesta a clientes potenciales. Representación del ítem Género.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: El 66% de las personas encuestadas son de género femenino mientras que 34% son de género masculino, la mayoría de personas encuestadas son de género femenino esto puede darse debido a la inclinación por la moda, diseños y el color en una prenda de vestir.

Ocupación

Tabla 7-2. Encuesta a clientes potenciales. Ocupación.

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	198	52%
Ama de casa	14	4%
Empleado Público	147	38%
Empleado Privado	11	3%
Independiente	14	4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

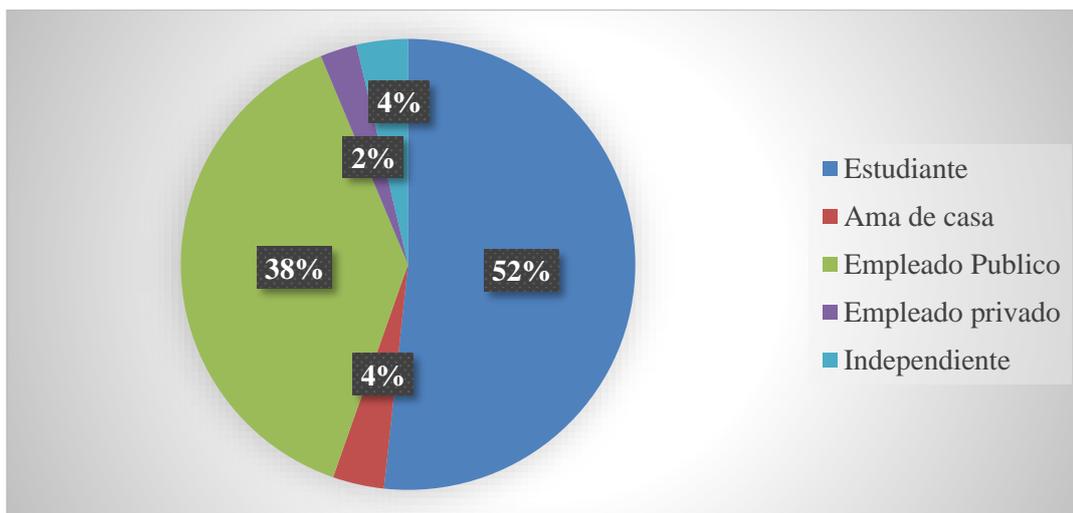


Gráfico 3-2. Encuesta a clientes potenciales. Representación del ítem Ocupación.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: La mayoría de personas encuestadas son estudiantes con el 52% y empleados públicos con un 38%. En el gráfico 3-2 se puede observar que la mayoría son estudiantes y empleados públicos esto puede ser que cuentan con poder adquisitivo para comprar o confeccionar a su gusto prendas de vestir.

Nivel de Instrucción

Tabla 8-2. Encuesta a clientes potenciales. Nivel de Instrucción.

Nivel de Instrucción	Cantidad	Porcentaje
Primaria	5	1%
Secundaria	92	24%
Tercer nivel	284	74%
Cuarto nivel	3	1%
Ninguno	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

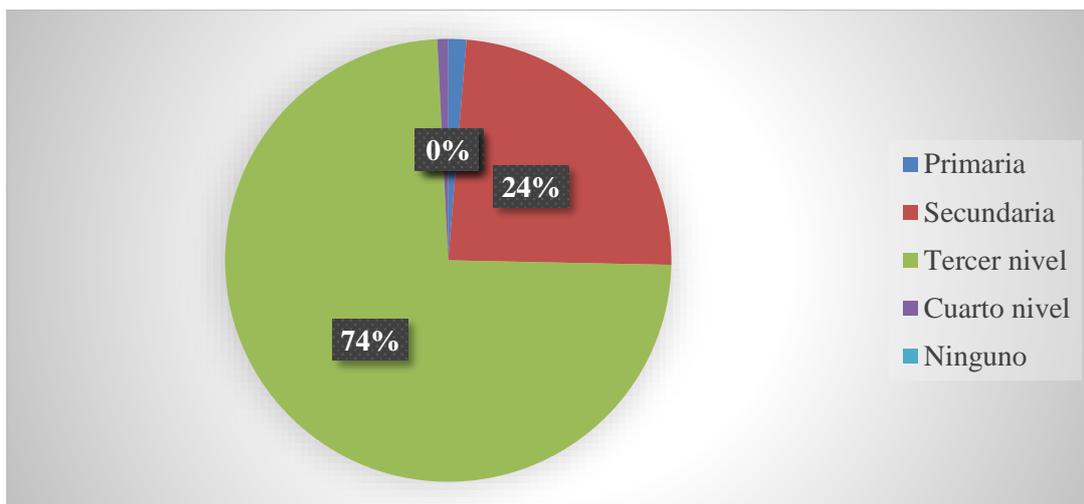


Gráfico 4-2. Encuesta a clientes potenciales. Representación del ítem Nivel de Instrucción.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Interpretación: El 74% de las personas encuestadas tiene un nivel de instrucción de tercer nivel, mientras que el 24% tiene un nivel secundario y son muy pocas las personas encuestadas que poseen un nivel de instrucción primaria. Se puede observar en el gráfico 4-2, que la educación de tercer nivel predomina ya que es fundamental para tener un trabajo en la actualidad.

1.- ¿Usted adquiere prendas de vestir previamente elaboradas o prefiere enviar a confeccionarlas a su gusto?

Tabla 9-2. Encuesta Pregunta 1. Preferencia en adquisición de prendas de vestir.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Prendas elaboradas	259	67%
Prendas enviadas a confeccionar	10	3%
Ambas opciones	115	30%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

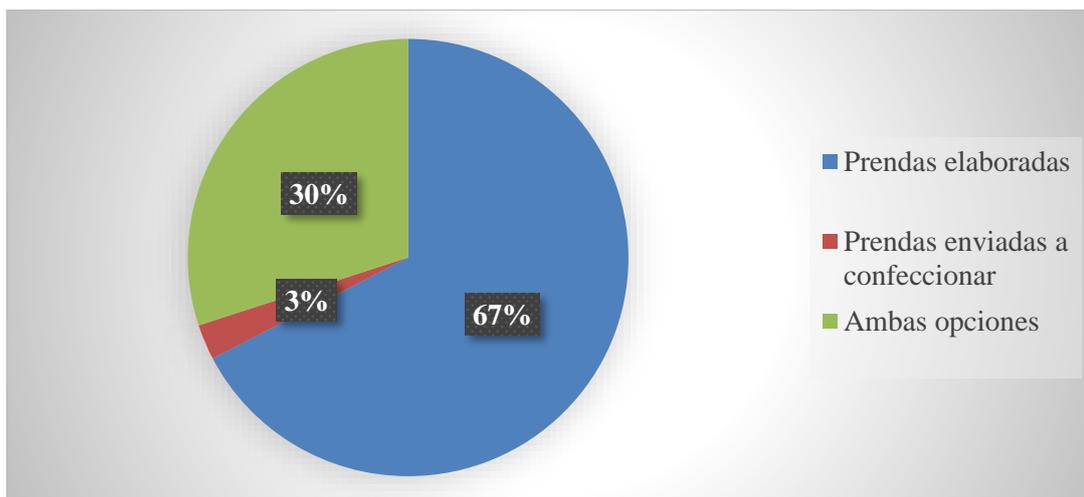


Gráfico 5-2. Encuesta Pregunta 1. Preferencia en adquisición de prendas de vestir.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: Según los datos representados en la tabla 9-2. El 67% de las personas encuestadas adquiere prendas elaboradas y el 30% prefiere ambas opciones. La mayoría de personas compra prendas de vestir ya hechas esto se puede dar a las características como el color, diseño y detalles únicos que tiene la prenda de vestir.

2. ¿En dónde adquiere usualmente sus prendas de vestir?

Tabla 10-2. Encuesta Pregunta 2. Lugares para adquirir prendas de vestir.

Lugares en donde adquiere las prendas de vestir	Cantidad	Porcentaje
Boutique	52	13%
Álmacenes	72	19%
Centros Comerciales	149	39%
Centros de Confección	7	2%
Plazas y Mercados	104	27%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

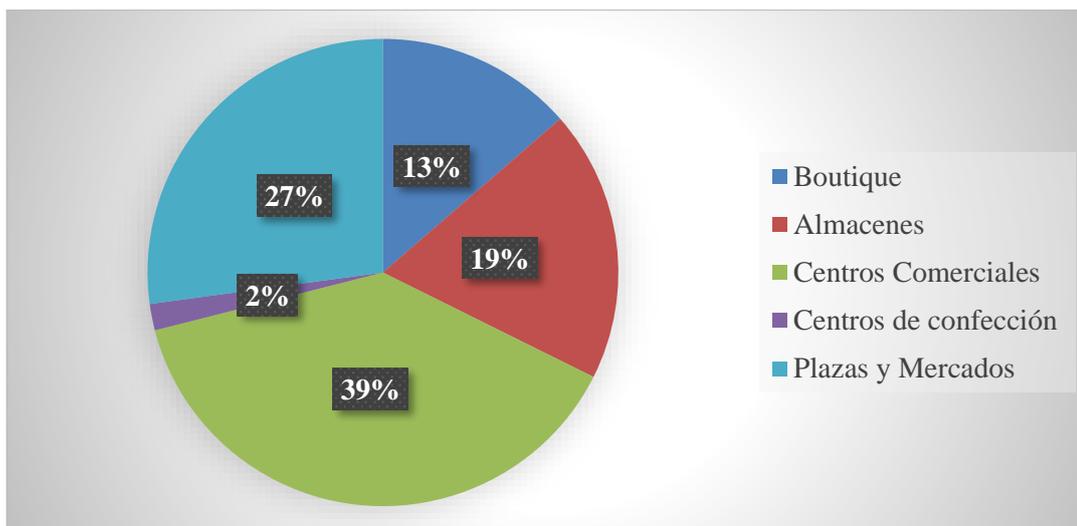


Gráfico 6-2. Encuesta Pregunta 2. Lugares para adquirir prendas de vestir.

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: Mediante la información obtenida se puede observar que la mayoría de las personas adquiere sus prendas de vestir en centros comercial con un 39%, un 27% en plazas y mercados, un 19% adquiere en almacenes y un 13% en Boutiques. En el gráfico 6-2 se puede determinar que gran parte de las personas visitan un centro comercial para adquirir sus prendas de vestir ya que en su interior hay distintas tiendas que oferta diversos productos y servicios generando interés para la mayoría de consumidores.

3. ¿Qué variables considera al momento de comprar o confeccionar sus prendas de vestir?

Tabla 11-2. Encuesta Pregunta 3. Variables a considerar para las prendas de vestir.

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad	189	20%
Precio	230	25%
Diseño	120	13%
Color	90	10%
Moda	122	13%
Exclusividad	43	5%
Marca	128	14%
Total	921	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

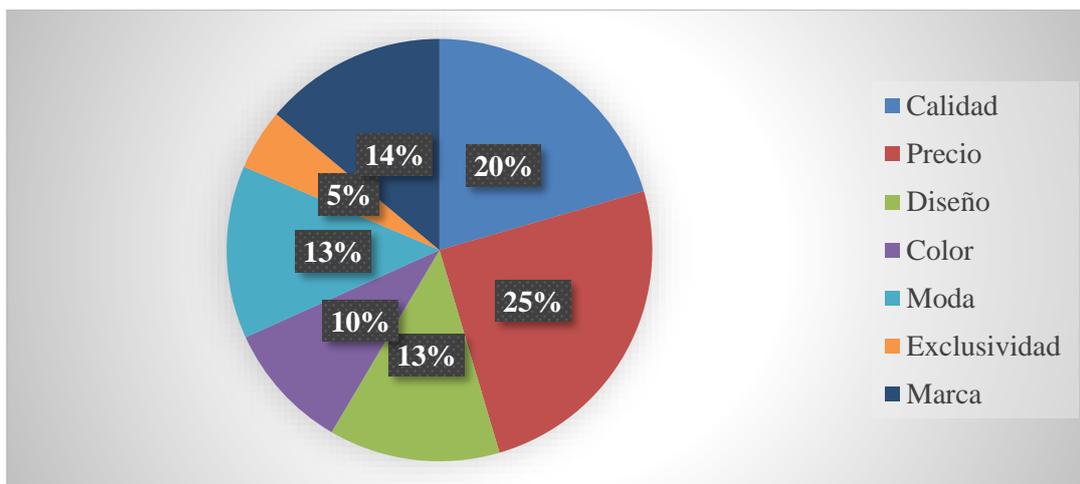


Gráfico 7-2. Encuesta Pregunta 3. Variables a considerar para las prendas de vestir.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: Mediante la información obtenida la variable precio con un 25% es importante al momento de adquirir una prenda de vestir, también la calidad con un 20%, la marca con 14% y el diseño con un 13%. En el gráfico 7-2 se puede observar que para la mayoría de las personas el precio es un factor de decisión al momento de realizar una compra, así también consideran que la calidad en una prenda de vestir fundamental debido a que genera confianza en los clientes actuales y potencial en adquirir los productos o servicios. La marca y el diseño en una prenda también son importantes ya que la marca es un elemento diferenciador de la competencia y a la mayoría de personas les gusta que sus prendas tengan un diseño original o acorde a su personalidad.

4. ¿Qué tipo de prendas de vestir ha enviado confeccionar y el valor destinado?

Tabla 12-2. Encuesta Pregunta 4. Tipos de prendas de vestir.

Tipo de prendas de vestir	Cantidad	Porcentaje
Uniformes	142	28%
Ropa Deportiva	117	23%
Ropa Casual	99	19%
Ropa Ejecutiva	53	10%
Lencería Hospitalaria	44	8%
Otros-Ninguna	63	12%
Total	518	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

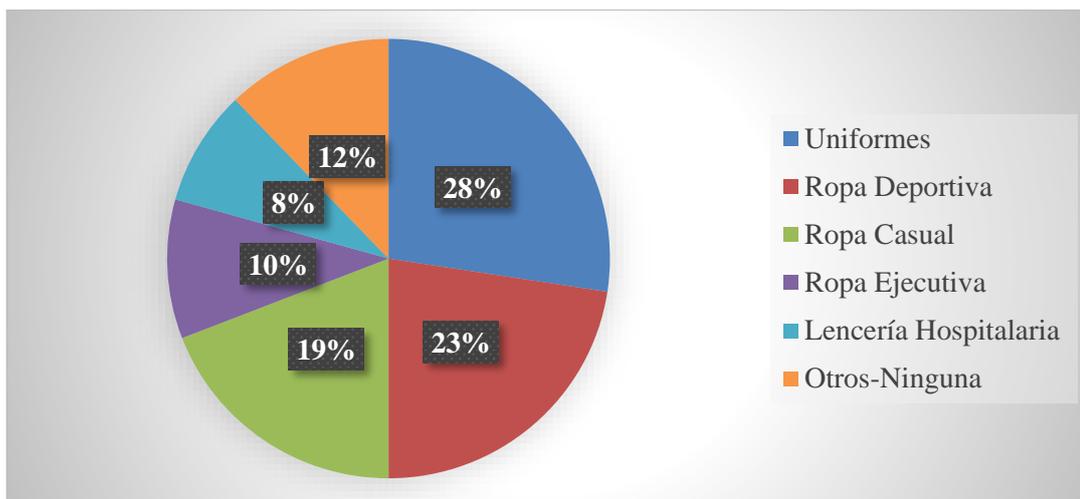


Gráfico 8-2. Encuesta Pregunta 4. Tipos de prendas de vestir.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: Mediante la información obtenida un 28% de las personas encuestadas a enviado a confeccionar uniformes, un 23% ropa deportiva y un 19% ropa casual, el 10% ropa ejecutiva, el 8% lencería Hospitalaria y el 12% de las personas no ha enviado a confeccionar prendas de vestir. Esto se puede dar debido a que en la ciudad de Riobamba existen diferentes unidades educativas por lo que la mayoría de las personas confeccionan a la medida sus prendas de vestir.

Uniformes

Tabla 13-2. Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a Uniformes.

Uniformes	Cantidad	Porcentaje
10-20	73	51%
21-35	44	31%
36-50	25	18%
Total	142	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

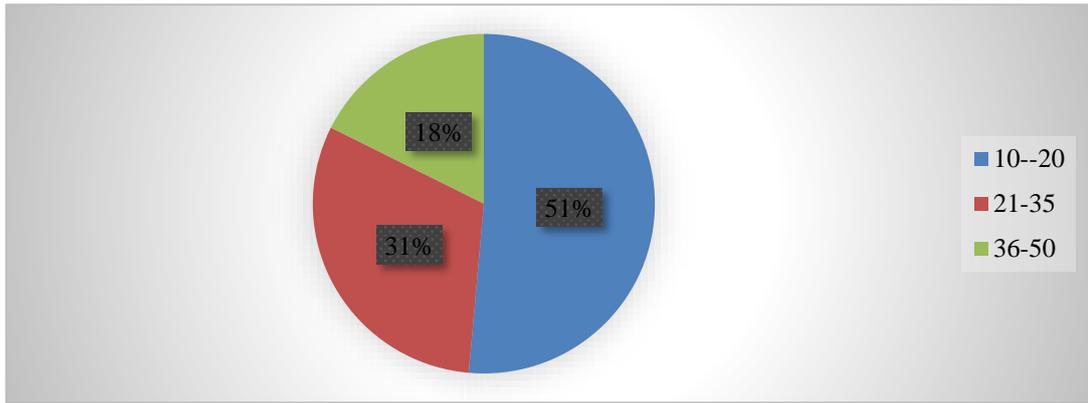


Gráfico 9-2. Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a Uniformes.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos en la tabla 13-2 las personas para la confección de uniformes han destinado un 51% de 10 a 20\$, un 31% de 21 a 35\$ y por último un 18% de 36 a 50\$. Se observa en el gráfico 9-2 que la mayoría de las personas mandan a confeccionar uniformes esto puede darse debido a que en la ciudad de Riobamba existen un número considerable de unidades educativas, universidades y diferentes centros de educación en donde los miembros de un grupo se diferencian de otros grupos por la vestimenta que llevan.

Ropa Deportiva

Tabla 14-2. Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a ropa deportiva.

Ropa deportiva	Cantidad	Porcentaje
6—15	63	54%
16-25	26	22%
26-45	28	24%
Total	117	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

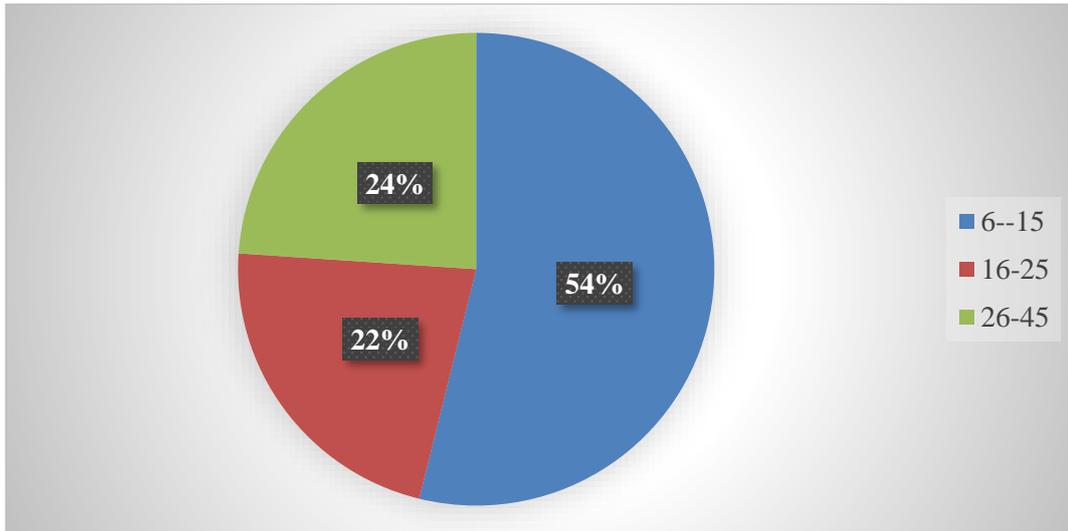


Gráfico 10-2. Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a ropa deportiva.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos de la tabla 14-2, para la confección de ropa deportiva un 54% de las personas a destinado de 6 a 15\$ y un 22% de 16 a 25\$. En el gráfico 10-2 se puede observar que la mayoría de personas destina un valor considerable para la confección de ropa deportiva, esto puede ser porque gran parte de la población realiza actividad física o se encuentra en algún centro de preparación y entrenamiento deportivo ya que se preocupan por su salud y bienestar, además existen grupos de personas que conforman un equipo deportivo y mandan a confeccionar una prenda deportiva que les identifique del resto.

Ropa Casual

Tabla 15-2. Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a ropa casual.

Ropa casual	Cantidad	Porcentaje
15-30	50	51%
31-50	30	30%
51-60	11	11%
61-120	8	8%
Total	99	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

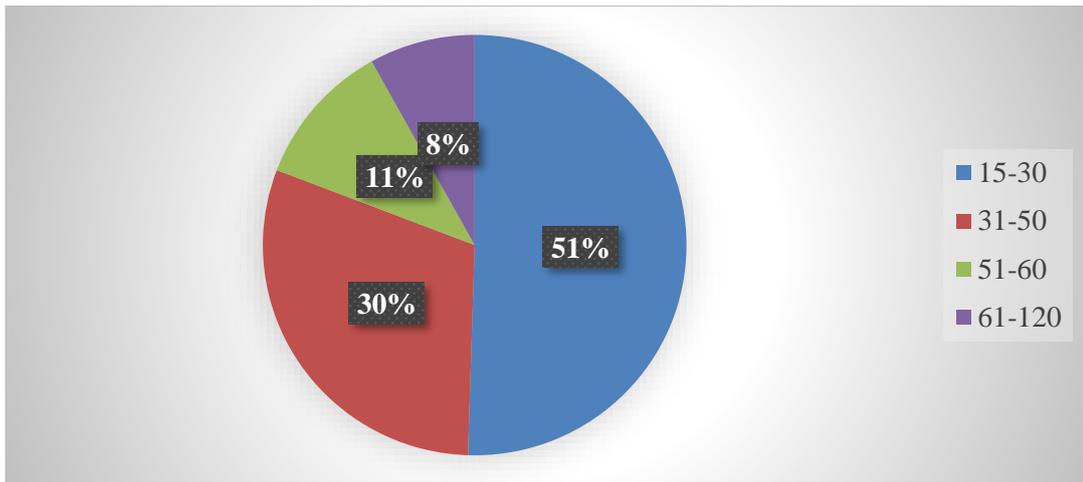


Gráfico 11-2. Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a ropa casual.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos en la tabla 15-2, un 51% de las personas han destinado un valor comprendido entre \$15 a 30 y un 30% entre \$31 a 50 para la confección de ropa casual. En el gráfico 11-2 se puede observar que la mayoría de las personas destinan un valor promedio para la confección de ropa casual esto puede darse debido a la mayoría de personas les gusta verse y sentirse bien al momento de ponerse una prenda por lo que mandan a confeccionar a la medida para una mejor comodidad.

Ropa Ejecutiva

Tabla 16-2. Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a ropa ejecutiva.

Ropa ejecutiva	Total	Porcentaje
40-80	31	58%
81-100	13	25%
101-300	9	17%
Total	53	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

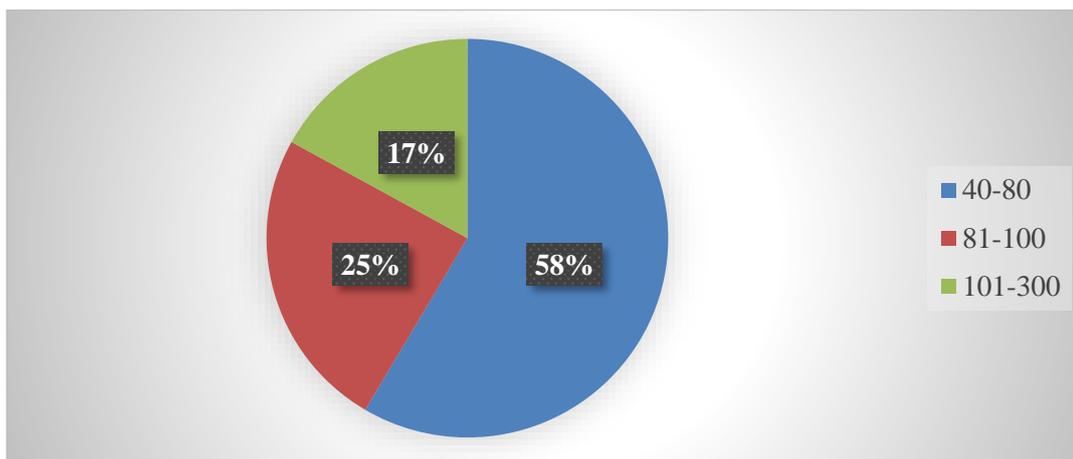


Gráfico 12-2. Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a ropa ejecutiva.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: Según los datos de la tabla 16-2. Para la confección de ropa ejecutiva el valor comprendido se encuentra con un 58% entre 40 a 80\$ y un 25% entre 81 a 100\$. En el gráfico 12-2 se puede observar que la mayoría de personas destina un valor considerable para la confección de ropa ejecutiva esto se puede dar debido a que la mayoría de personas para ir a una entrevista de trabajo, reuniones, ceremonias, exposiciones, entre otros, deben tener una imagen personal presentable y adecuada para la ocasión.

Lencería Hospitalaria

Tabla 17-2. Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a lencería hospitalaria.

LENCERIA HOSPITALARIA	Total	Porcentaje
15-35	34	77%
36-45	10	23%
Total	44	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

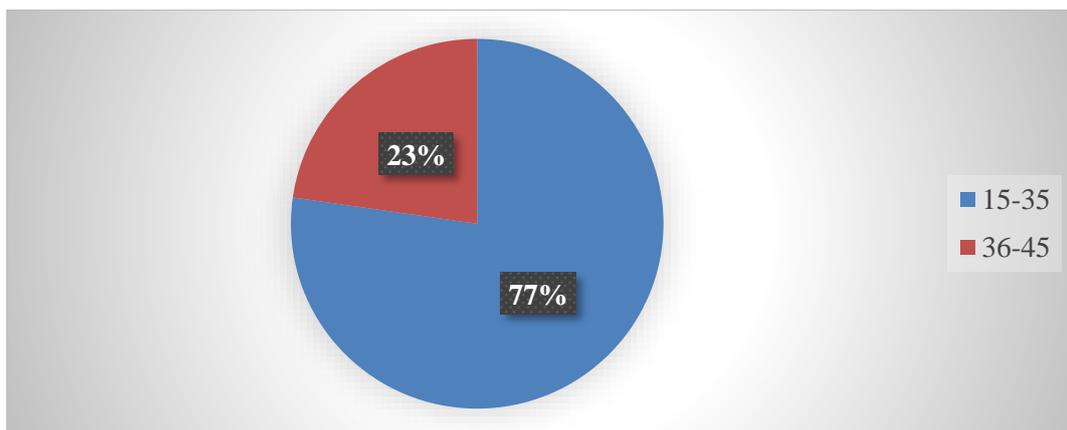


Gráfico 13-2. Encuesta Pregunta 4. Valor destinado a lencería hospitalaria.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos en la tabla 17-2, el valor comprendido que destinan para la confección de lencería hospitalaria es de un 77% entre 15 a 35\$ y un 23% es de 36 a 45\$. En el gráfico 13-2 se puede observar que son muy pocas las personas que envían a confeccionar lencería hospitalaria esto puede suceder a que hay tiendas que ya disponen de la vestimenta completa y se les hace más fácil adquirir para ahorrar tiempo.

5. ¿Qué empresas textiles de la ciudad de Riobamba conoce?

Tabla 18-2. Encuesta Pregunta 5. Empresas textiles de la ciudad de Riobamba.

Empresas	Cantidad	Porcentaje
Sacha Textil	165	38%
Casa del deportista	115	26%
Fabripol	21	5%
Jimmy Sport	20	5%
Confecciones Margot	1	0%
Suri Textil	10	2%
Linos Sport	8	2%
Textiles Jonatex	16	4%
Ninguna	80	18%
Total	436	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

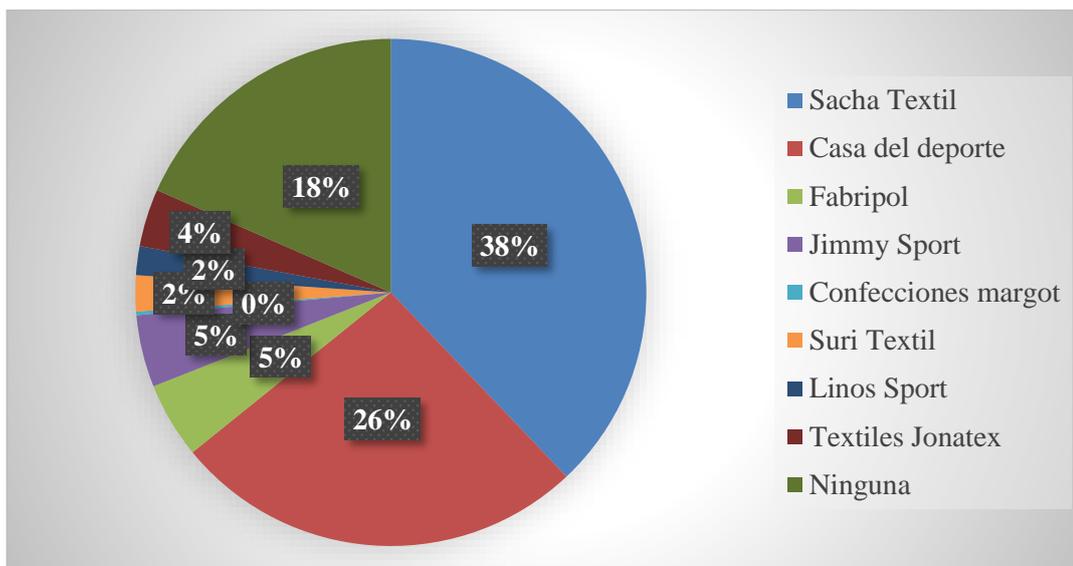


Gráfico 14-2. Encuesta Pregunta 5. Empresas textiles de la ciudad de Riobamba.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos en la tabla 18-2, la empresa textil Sacha está posicionada con un 38%, la casa del deportista con un 26% y existen personas que no conocen ninguna empresa textil de la ciudad de Riobamba con un 18%. La mayoría de personas encuestadas conoce la empresa textil Sacha ya que la empresa si realiza actividades de publicidad mediante sus redes sociales. La casa del deportista también ha ganado reconocimiento en el mercado ya que también es una empresa que se dedica a la confección de toda clase de ropa deportiva y realiza promociones en días festivos.

6. ¿Mediante qué medios de comunicación se informa?

Tabla 19-2. Encuesta Pregunta 6. Medios de comunicación.

Medios de comunicación	Cantidad	Porcentaje
Televisión	100	15%
Radio	106	16%
Internet (página web, redes sociales)	341	50%
Transporte Público	10	1%
Vallas Publicitarias	53	8%
Periódicos	70	10%
Total	680	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

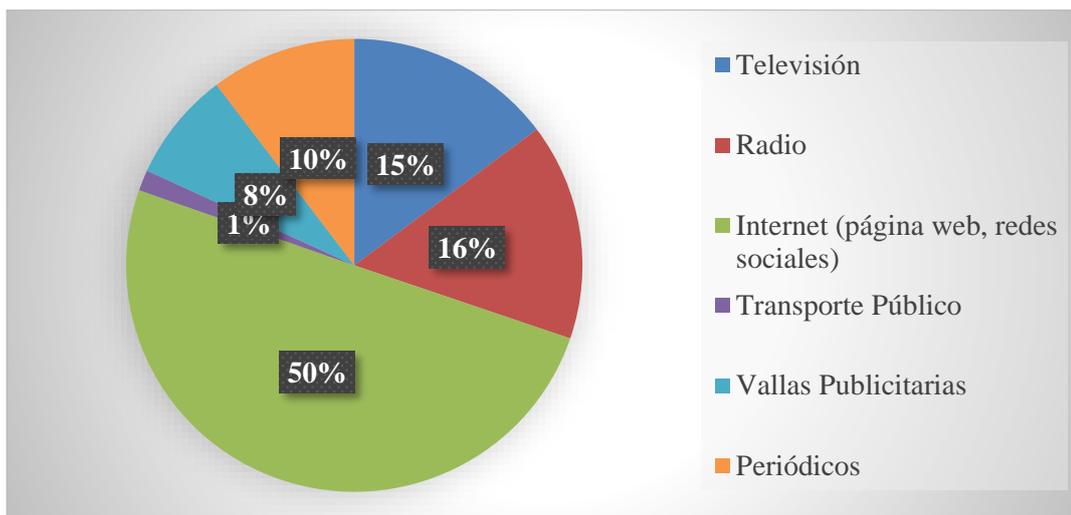


Gráfico 15-2. Encuesta Pregunta 6. Medios de comunicación.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: El internet hoy en día se ha convertido en un medio de comunicación e información para la mayoría de personas con un 50% ya que es una manera rápida y de fácil acceso para promocionar los productos o servicios de las empresas. La radio con un 16% y la televisión con un 15% también son medios que se toman en cuenta al momento de realizar publicidad para que se conozca la marca de una empresa, así como también los periódicos 10% y vallas publicitarias 8%. Se debe utilizar estas estrategias de información para ofertar los productos.

Televisión

Tabla 20-2. Encuesta Pregunta 6. Televisión.

Televisión	Cantidad	Porcentaje
Teleamazonas	45	45%
Ecuavisa	23	23%
TVS	26	26%
Tc	6	6%
Total	100	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

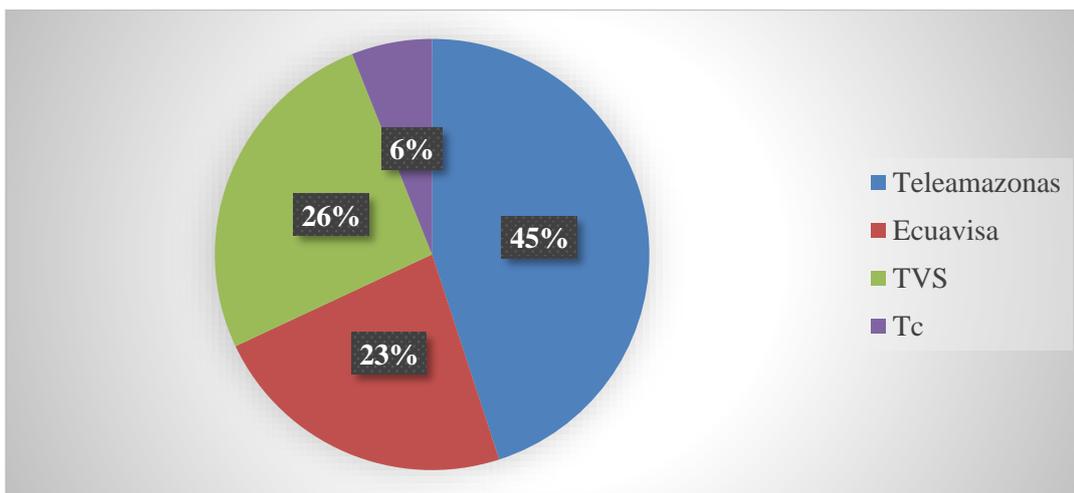


Gráfico 16-2. Encuesta Pregunta 6. Televisión.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Interpretación: La mayoría de personas se informa a través del canal Teleamazonas con un 45%. Con un 26% en el canal de TVS y por último con un 23% en el canal Ecuavisa. La televisión es un medio de comunicación en donde existe una relación entre el movimiento de imágenes y sonidos. Por lo tanto, hay que tomar en cuenta los canales con mayor número de espectadores para poder aplicar una estrategia adecuada de comunicación.

Radio

Tabla 21-2. Encuesta Pregunta 6. Radio.

Radio	Cantidad	Porcentaje
Tricolor	54	51%
Estereo Buenas Nuevas	18	17%
Radio Sol	14	13%
Andina	20	19%
Total	106	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

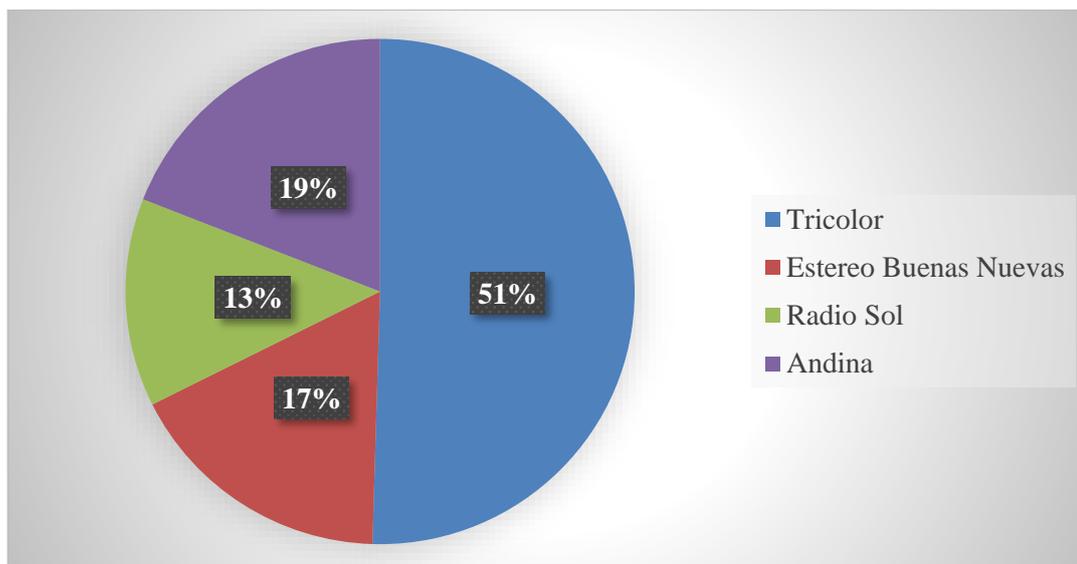


Gráfico 17-2. Encuesta Pregunta 6. Radio.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: Según la información de la tabla 21-2 el 51% de las personas escuchan la radio tricolor, el 19% la radio Andina, el 13% la radio estéreo buenas nuevas y el 13% la radio sol. La radio tricolor tiene un mayor número de oyentes ya que informa las novedades que sucede en la ciudad e interactúa con el público riobambeño para conocer las opiniones de los mismos. Es importante tener en cuenta para aplicar las debidas estrategias publicitarias.

Internet

Tabla 22-2. Encuesta Pregunta 6. Internet.

Internet	Cantidad	Porcentaje
Facebook	248	68%
Whatsapp	15	4%
Instagram	78	21%
Twitter	24	7%
Total	341	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

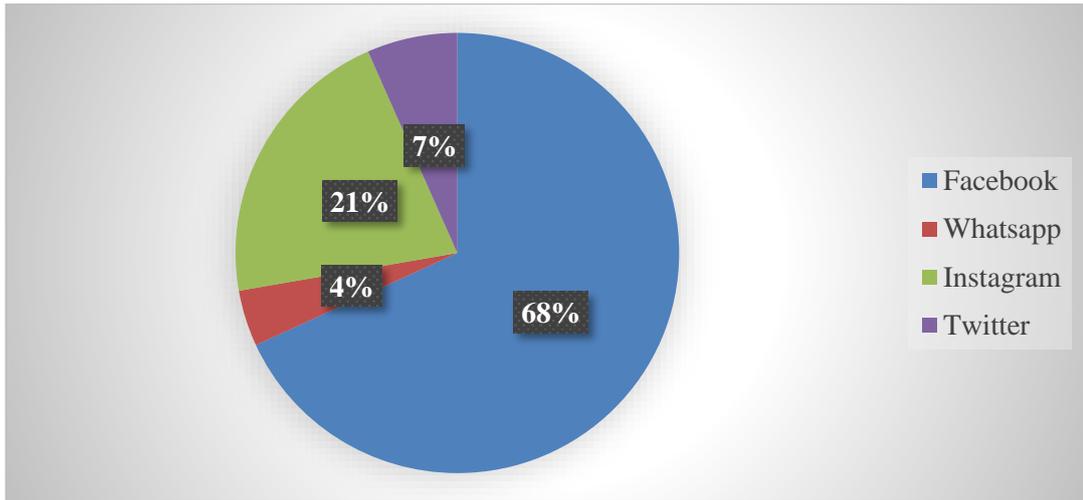


Gráfico 18-2. Encuesta Pregunta 6. Internet.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: Las redes sociales Facebook e Instagram se han convertido en los medios de comunicación e información más utilizados en la actualidad por la mayoría de personas, ya que es un medio donde las empresas pueden publicar los productos, servicios que ofertan de una manera detallada y rápida, así también la información de cada actividad y promociones que va a realizar.

Periódicos

Tabla 23-2. Encuesta Pregunta 6. Periódicos.

Periódicos	Cantidad	Porcentaje
El Comercio	26	37%
Los Andes	15	21%
La Prensa	13	19%
El Universo	16	23%
Total	70	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

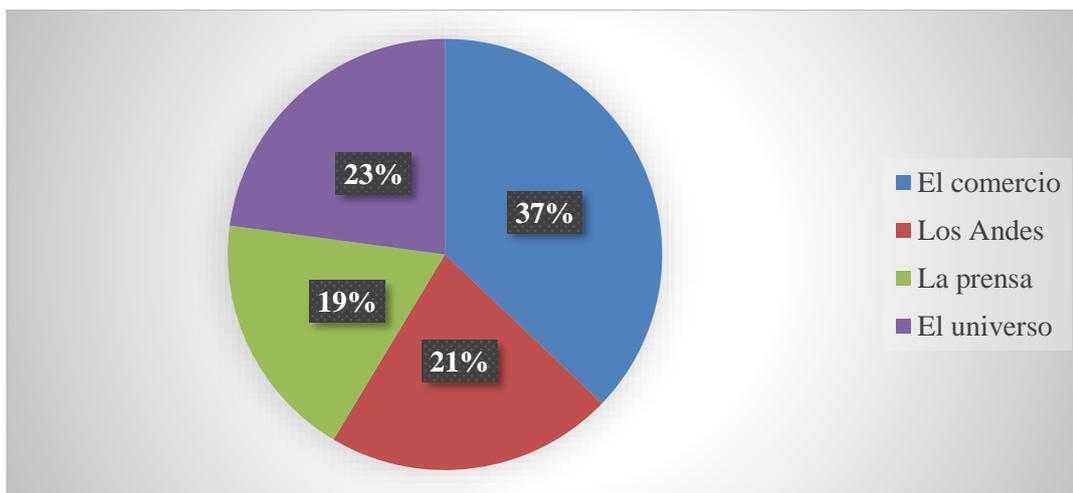


Gráfico 19-2. Encuesta Pregunta 6. Periódicos.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: Según los datos de la tabla 23-2 el comercio es el más utilizado con un 37%, el universo con un 23%, los Andes con un 21% y por último la prensa con un 19%. El periódico es un medio de comunicación tradicional ya que al tener un bajo costo de publicación se puede plasmar un mensaje directo y oportuno de lo que se quiere informar a la sociedad. A pesar de que sea un medio impreso que muy pocas personas lo leen. El comercio es el periódico que más adquieren la mayoría de personas encuestadas en la ciudad de Riobamba para informarse, donde se puede publicar la dirección, los números de contacto de la empresa.

7. ¿Ha escuchado sobre la microempresa CIFLO TEXTIL?

Tabla 24-2. Encuesta Pregunta 7. Conocimiento de la microempresa CIFLO TEXTIL.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	5	1%
No	379	99%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

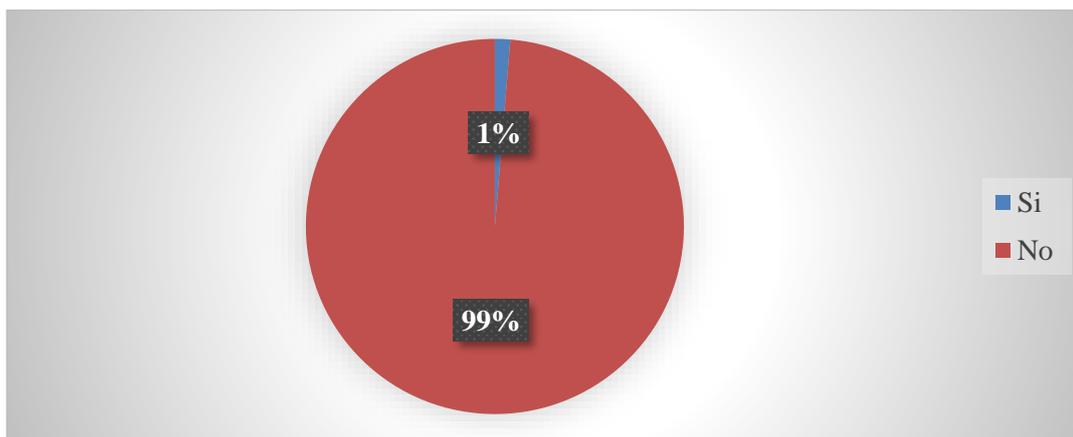


Gráfico 20-2. Encuesta Pregunta 7. Conocimiento de la microempresa CIFLO TEXTIL.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: Según la tabla 20-2. El 99% de las personas aseguran no haber escuchado de la microempresa CIFLO TEXTIL, mientras que el 1 % conoce o a escuchado de la misma. La falta de un plan comunicacional en las empresas ocasiona el desconocimiento de marca lo que provoca que la mayoría de personas encuestadas no conozcan la microempresa CIFLO TEXTIL. Por tal razón se deberán diseñar estrategias de comunicación masivas y alternativas para posicionarse en la mente de los consumidores.

8. ¿Mediante qué medios de comunicación conoce de CIFLO TEXTIL?

Tabla 25-2. Encuesta Pregunta 8. Medios de comunicación.

Medios de comunicación	Cantidad	Porcentaje
Tv	0	
Radio	0	
Internet (páginas web, redes sociales)	0	
Transporte Público	0	
Periódicos	0	
Recomendaciones	5	1%
Total	384	1%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

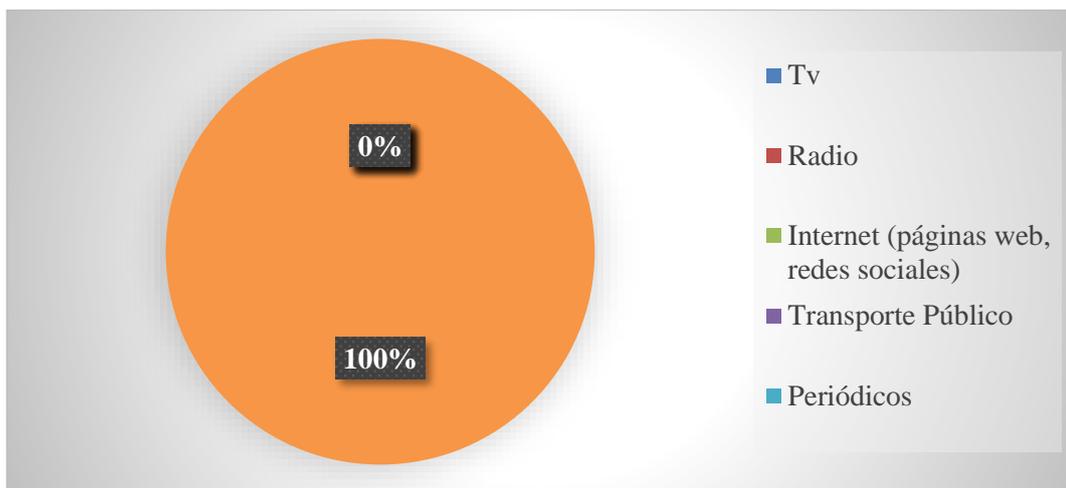


Gráfico 21-2. Encuesta Pregunta 8. Medios de comunicación.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: De las 384 encuestados el 1% de las personas que conocen la microempresa CIFLO TEXTIL lo ha sido por recomendaciones de otras personas. En el gráfico 21-2 se puede observar que la microempresa CIFLO TEXTIL se encuentra en un desconocimiento total por parte de la población riobambeña esto se debe a que la microempresa no cuenta con un adecuado manejo de comunicación externa, por lo que no han logrado posicionarse, se debe diseñar en los medios de comunicación más utilizados como es el internet (página web, redes sociales) estrategias acordes al público objetivo y de la misma manera generar un reconocimiento de marca.

9. ¿Estaría dispuesto usted a confeccionar sus prendas de vestir en CIFLO TEXTIL microempresa de la ciudad de Riobamba, dedicada a la confección de uniformes, ropa deportiva, ropa casual, ropa ejecutiva y lencería hospitalaria?

Tabla 26-2. Encuesta Pregunta 9. Confección de sus prendas de vestir en la microempresa CIFLO TEXTIL.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	375	98%
No	9	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

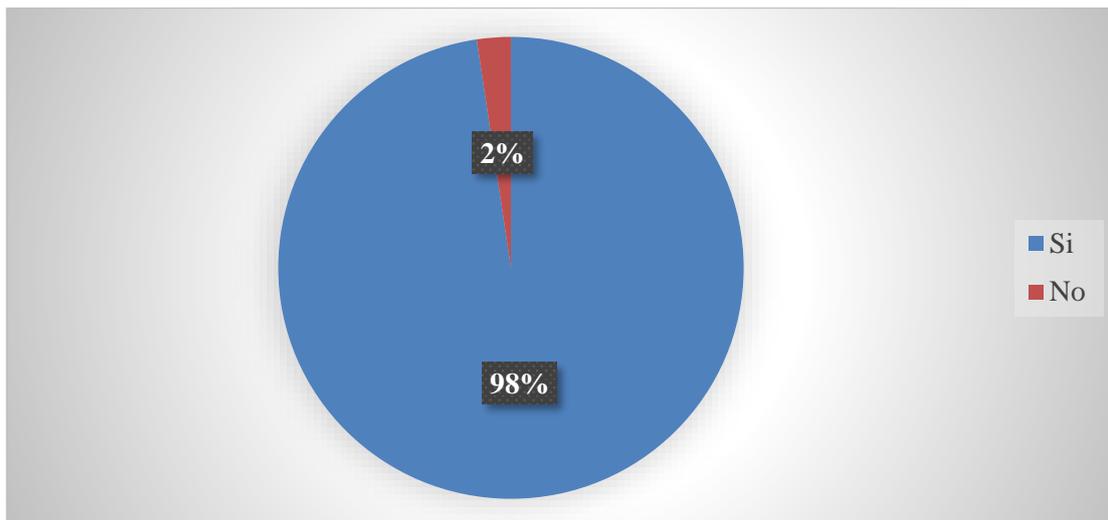


Gráfico 22-2. Encuesta Pregunta 9. Confección de sus prendas de vestir en la microempresa CIFLO TEXTIL

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis e Interpretación: Según los datos obtenidos en la tabla 26-2. El 98% de las personas estarían dispuestos a confeccionar los diferentes tipos de prendas de vestir que la microempresa CIFLO TEXTIL realiza y el 2 % no acudiría a confeccionar sus prendas de vestir. En el gráfico 22-2. La mayoría de personas si confeccionarían sus prendas de vestir es así que aplicando las respectivas estrategias de comunicación en medios masivos y alternativos se espera que la población de la ciudad de Riobamba visite la microempresa CIFLO TEXTIL.

2.7.2 Hallazgos

Tabla 27-2. Hallazgos de la aplicación de la encuesta.

Pregunta	Hallazgo	Estrategia Alternativa
Pregunta 1	Por el tiempo que disponen la mayoría de personas adquieren prendas ya elaboradas, a excepción de la ropa formal que por lo general mandan a confeccionar.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un catálogo de prendas de vestir que CIFLO TEXTIL oferte.
Pregunta 2	En la mayoría de los centros comerciales existe una buena atención al cliente, pero cabe mencionar que no existe una negociación en cuanto a precios por lo que prefieren comprar en plazas y mercados.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de precios en relación a la competencia. • Implementar el manejo de identidad que muestre los colores y logo de la microempresa.
Pregunta 3	La marca genera un impacto en la percepción del cliente, se debe trabajar en el posicionamiento de marca de la microempresa ya que la misma no tiene un etiquetado para sus prendas de vestir.	<ul style="list-style-type: none"> • Etiquetado en las prendas de vestir. • Elaboración de un rotulo que resalte la imagen de la empresa.
Pregunta 4	Por el número de escuelas y colegios que existen en la ciudad de Riobamba la mayoría de prendas enviadas a confeccionar son uniformes y ropa deportiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una estrategia de publicidad persuasiva radial para dar a conocer a la ciudadanía sobre los productos y servicios que ofrece CIFLO TEXTIL y fortalecer la actividad que más desempeña que son los uniformes.
Pregunta 5	Sacha Textil y la Casa del deportista son empresas que están posicionadas en la mente de los consumidores ya que las mismas si	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar estrategias de comunicación.

Continúa

	realizan actividades de publicidad y promociones en días especiales.	
Pregunta 6	El internet (redes sociales, página web) es el medio más utilizado ya que la mayoría de personas están conectadas a este medio.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicidad utilizando las redes sociales • Implementación de una página web.
Pregunta 7	Es necesaria la existencia de otro punto de venta más cercano para facilitar información y la compra de cierto producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Arrendar un local en un punto estratégico concurrido. • Diseño de un banner
Pregunta 8	La satisfacción de los clientes a generado una buena experiencia por lo que recomiendan su producto a otras personas.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar marketing de referidos.
Pregunta 9	Aunque gran parte de las personas encuestadas no conozca CIFLO TEXTIL, estarían dispuestos a confeccionar las prendas de vestir, por lo que hay que enfocarse en el diseño de las estrategias de comunicación para que la población esté más informada de la actividad comercial de la microempresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de vallas publicitarias, ubicarlas en zonas concurridas para que la población de Riobamba conozca la marca.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

2.7.3. Análisis e interpretación de la entrevista

1. ¿La microempresa utiliza algún medio de comunicación para promocionar los productos?

La microempresa tiene una página en Facebook es el medio de comunicación por el cual publica los productos, pero no hace monitoreo constante de la página. También está dentro del catálogo electrónico de la página del SERCOP.

2. ¿Qué canales usa en internet para promocionar la microempresa?

Utiliza Facebook y Whatsapp

3. ¿Qué actividades de publicidad utiliza la microempresa para su promoción?

La microempresa por el momento no dispone de actividades de publicidad para promocionar sus productos.

4. ¿Considera que un plan comunicacional ayudaría a la microempresa CIFLO TEXTIL a posicionarse?

Claro que sí, por que un plan comunicacional ayuda a las empresas a darse a conocer mediante estrategias de comunicación y así posicionarse en el mercado.

5. ¿Cuáles son según su criterio las empresas de competencia directa?

Las empresas de competencia directa que nosotros consideramos son la Casa del deportista y Almacenes Marilu.

6. ¿Cuál es la ventaja diferencial de la microempresa en relación a su competencia?

La ventaja que nosotros tenemos es que somos productores y confeccionistas.

7. ¿Cuál es el segmento de mercado al cual se enfoca la microempresa?

La microempresa más se enfoca en la confección de uniformes que tiene un rango comprendido entre 4 a 18 años de edad.

8. ¿Cuál es el presupuesto destinado para la promoción de la microempresa?

El presupuesto destinado para la promoción es de \$50 mensuales.

2.7.3.1. Hallazgo de la entrevista

Tabla 28-2. Hallazgos de la entrevista.

Pregunta	Hallazgo	Estrategia Alternativa
Pregunta 1	A pesar que tiene una página en Facebook no realiza monitoreo.	Elaboración de contenidos estratégicos y creativos para la publicación en la misma.
Pregunta 2	Las redes más utilizadas son Facebook y WhatsApp	Actualizar el fan page que posee la microempresa y crear una cuenta en la aplicación de WhatsApp Business
Pregunta 3	No genera publicidad	Diseño de un roll up
Pregunta 4	El plan comunicacional ayuda a posicionar la empresa	Realizar un spot publicitario radial en la emisora más escuchada en la localidad.
Pregunta 5	Las empresas de competencia son la Casa del Deportista y Almacenes Marilu.	Diseñar una página web para promocionar los productos que oferte la microempresa.
Pregunta 6	CIFLO TEXTIL es una microempresa productora y confeccionista.	Implementación de una valla publicitaria ya que es un medio de comunicación para que la población de Riobamba conozca y consuma el producto local.
Pregunta 7	Se enfoca más en la confección de uniformes	Diseño de estrategias para la confección de uniformes escuelas y colegios.
Pregunta 8	Monto destinado para publicidad: 50 dólares mensuales	POA Plan Operativo Anual (Elaboración del cronograma anual)

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

2.8. Análisis situacional

2.8.1. Matriz F.O.D.A

Tabla 29-2. Matriz FODA de la microempresa CIFLO TEXTIL.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Precios accesibles del Producto F2. Infraestructura propia F3. Conocimientos de materia prima F4. Producto local F5. Servicio Cálido y eficiente al cliente	D1. Falta de capacitación D2. Carencia de publicidad D3. Bajo desarrollo tecnológico D4. Deficiencias en la puntualidad de la entrega. D5. Bajo manejo de publicidad en las redes sociales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Ampliar variedad del producto O2. Innovación y diversificación O3. Creación de un plan comunicacional O4. Nueva localización del local comercial	A1. Falta de mano de obra A2. Variabilidad de costos e insumos A3. Precios Competitivos A4. Maquinaria insuficiente A5. Infraestructura inadecuada

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

2.8.2. Matriz cuadrática F.O.D.A

Tabla 30-2. Matriz cuadrática FODA de la microempresa CIFLO TEXTIL.

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de estrategias de comunicación para dar a conocer CIFLO TEXTIL • Elaboración de un rotulo con el logo 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de publicidad para ser difundida por las redes sociales • Implementación de un nuevo local comercial.

Continúa

FACTORES INTERNOS		de la microempresa.	
	DEBILDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de la nueva ubicación de la empresa mediante publicidad en redes sociales. • Generación de diversas estrategias para la creación del plan comunicacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de capacitación para que el personal de trabajo cuente con conocimiento actualizado • Adquirir maquinaria adecuada para la confección de los productos.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

2.8.3. Análisis externo

3.8.3.1 Matriz MEFE

Tabla 31-2. Matriz MEFE de la microempresa CIFLO TEXTIL.

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO P.	CALIF.	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Ampliar variedad del producto	0.10	2	0.20
Innovación y diversificación	0.15	3	0.45
Creación de un plan comunicacional	0.13	3	0.39
Nueva localización del local comercial	0.10	3	0.30
AMENAZAS			
Falta de mano de obra	0.08	3	0.24

Continúa

Variabilidad de costos e insumos	0.14	2	0.28
Precios Competitivos	0.08	2	0.16
Maquinaria insuficiente	0.10	3	0.30
Infraestructura inadecuada	0.12	2	0.24
TOTAL	1		2.56

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis: CIFLO TEXTIL se encuentra un poco más arriba de la media, esto quiere decir que las amenazas que se presentan en el mercado están siendo contrarrestadas pero no en su totalidad y las oportunidades que existen en su mayoría no están siendo bien aprovechadas, es necesario generar estrategias de comunicación que permitan aprovechar más las oportunidades e implementar varias actividades de publicidad para dar a conocer la microempresa, de esta manera alcanzar el objetivo de posicionarse en el mercado Riobambeño.

2.8.4 Análisis interno

2.8.4.1 Matriz MEFI

Tabla 32-2. Matriz MEFI de la microempresa CIFLO TEXTIL.

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO P.	CALIF.	TOTAL
FORTALEZAS			
Precios accesibles del Producto	0.08	1	0.08
Infraestructura propia	0.12	3	0.36
Conocimientos de materia prima	0.10	2	0.20
Variedad en el producto	0.07	2	0.14
Servicio Cálido y eficiente	0.08	2	0.16
DEBILIDADES			
Falta de capacitación	0.08	2	0.16
Carencia de publicidad	0.15	2	0.30

Continúa

Bajo desarrollo tecnológico	0.10	2	0.20
Deficiencias en la puntualidad de la entrega.	0.08	2	0.16
Bajo manejo de publicidad en las redes sociales.	0.14	3	0.42
TOTAL	1		2.18

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Análisis: Según la matriz MEFI el resultado de la microempresa CIFLO TEXTIL es bajo la media lo que representa que no se están aprovechando las fortalezas que posee la misma. Además, no se está haciendo frente a las debilidades para el crecimiento de la microempresa. Por lo que es importante que se tomen en cuenta diversas estrategias de comunicación para contrarrestar las debilidades y lograr un desarrollo óptimo al que se desea llegar.

CAPÍTULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

3.1. Propuesta

Plan Comunicacional para el posicionamiento de marca de la microempresa CIFLO TEXTIL de la ciudad de Riobamba.

3.2. Introducción

Una vez realizado el estudio de mercado, se ha observado que la microempresa CIFLO TEXTIL maneja una nula comunicación hacia el público, por lo que en el presente capítulo se establecen diferentes estrategias de comunicación que mejorarán el posicionamiento de la misma.

3.3. Desarrollo de estrategias

En este apartado se presenta el diseño de las estrategias de comunicación que forman parte del plan para el posicionamiento de marca de la microempresa CIFLO TEXTIL.

3.3.1. Estrategia de comunicación #1: WhatsApp business

Tabla 33-3. WhatsApp business para la microempresa CIFLO TEXTIL.

NOMBRE	WhatsApp Business para la microempresa CIFLO TEXTIL
OBJETIVO	Mantener un contacto directo con los clientes para atender sus requerimientos.
DESCRIPCIÓN	Responder de manera ordenada los mensajes de los clientes potenciales y actuales, de tal manera que se pueda responder las inquietudes de forma rápida.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Ingresar información útil como: descripción de la empresa, la dirección, sitio web y redes sociales.• Implementación de respuestas rápidas.• Mensajes automatizados.
RESPONSABLE	Propietaria de la microempresa
COSTO	Aplicación gratuita

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.1.1. Perfil de la empresa

Se añade la información útil de la microempresa para los clientes, así como la dirección, a que se dedica la empresa, el correo electrónico y el sitio web. La cual se muestra en la Figura 4-3.



Figura 4-3. Perfil de la microempresa CIFLO TEXTIL.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.1.2. Respuestas rápidas

Las respuestas rápidas permiten guardar mensajes y volver a usar los que se envía con frecuencia, la cual se muestra en la Figura 5-3.



Figura 5-3. Respuestas rápidas.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.1.3. Etiquetas

Permite mantener organizados los contactos fácilmente. La cual se muestra en la Figura 6-3.



Figura 6-3. Etiquetas.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Justificación: Para (Ramos J. , 2018) WhatsApp es una herramienta eficaz a la hora de promocionar la empresa y conectarse más fácil con los clientes. WhatsApp nos ayuda a cerrar ventas, aceptar pedidos, confirmar reservas, a ofrecer servicios posventas, a fidelizar a los clientes actuales y potenciales.

3.3.2 Estrategia de comunicación #2: Marketing de referidos.

Tabla 34-3. Marketing de referidos.

NOMBRE	Marketing de referidos
OBJETIVO	Crear promociones para los clientes actuales e incentivar a que ellos motiven a clientes potenciales para que realicen la confección de sus prendas de vestir o comprar en el local de la microempresa.
DESCRIPCIÓN	Cupón de descuentos para que los clientes realicen sus prendas de vestir o comprar en el local de la microempresa.
TÁCTICA	Diseñar cupones de descuento para motivar a los clientes actuales y futuros clientes potenciales. <ul style="list-style-type: none"> • 10% de descuento en tu segunda prenda de confección • 20% de descuento en tu próxima compra.
RESPONSABLE	Propietaria de la microempresa
COSTO	Cantidad: 100 cupones Costo unitario: 0,25 Costo total: \$25.00

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Los cupones de descuento son certificados que otorgan a los clientes un ahorro cuando compran los productos especificados o recomiendan a otras personas el mismo. La cual se muestra en la Figura 7-3.

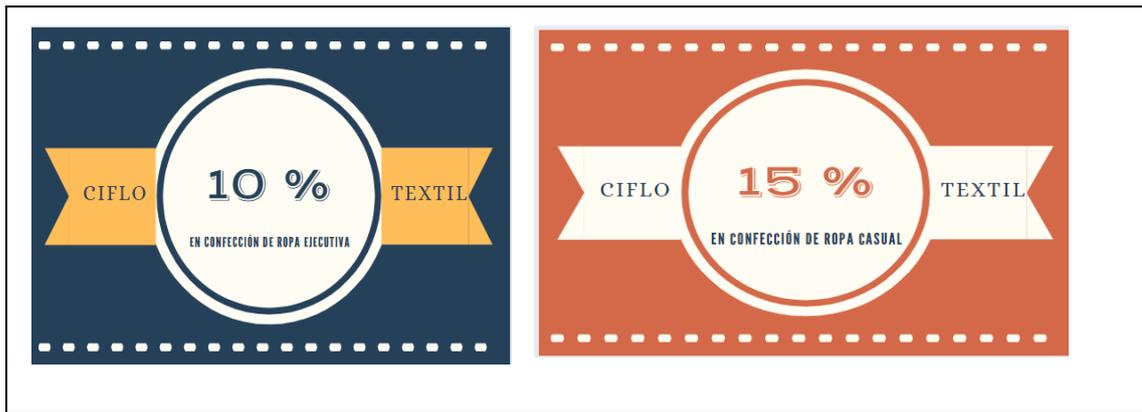


Figura 7-3. Diseño de cupones de descuento.
Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Justificación: Según el autor (Grönroos, 1994) el análisis del ciclo de comunicación boca a boca hace que los clientes sean receptivos a los esfuerzos de comunicación del marketing boca a boca. Además, una buena comunicación boca a boca puede ser considerada el vehículo de comunicación más eficaz. Por lo que si la empresa tiene buenas recomendaciones de clientes satisfechos genera una fuente objetiva, brindando prestigio y seriedad a la empresa.

3.3.3. Estrategia de comunicación #3: Catálogo electrónico.

Tabla 35-3. Catálogo electrónico.

NOMBRE	Catálogo electrónico
OBJETIVO	Promocionar los productos de la microempresa mediante la elaboración de un catálogo electrónico
DESCRIPCIÓN	El catálogo electrónico debe obtener las prendas de vestir que CIFLO TEXTIL confeccione como uniformes, ropa deportiva, ropa casual, ropa ejecutiva y lencería hospitalaria.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir en el catálogo diferentes diseños para hombres y mujeres • Variedad de colores, diseños, tallas disponibles y el respectivo precio. • Dirección url: https://view.joomag.com/-/0821878001564422352
RESPONSABLE	Propietaria de la microempresa
COSTO	\$ 200.00

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

El catálogo electrónico para la microempresa CIFLO TEXTIL, se muestra en la Figura 8-3.

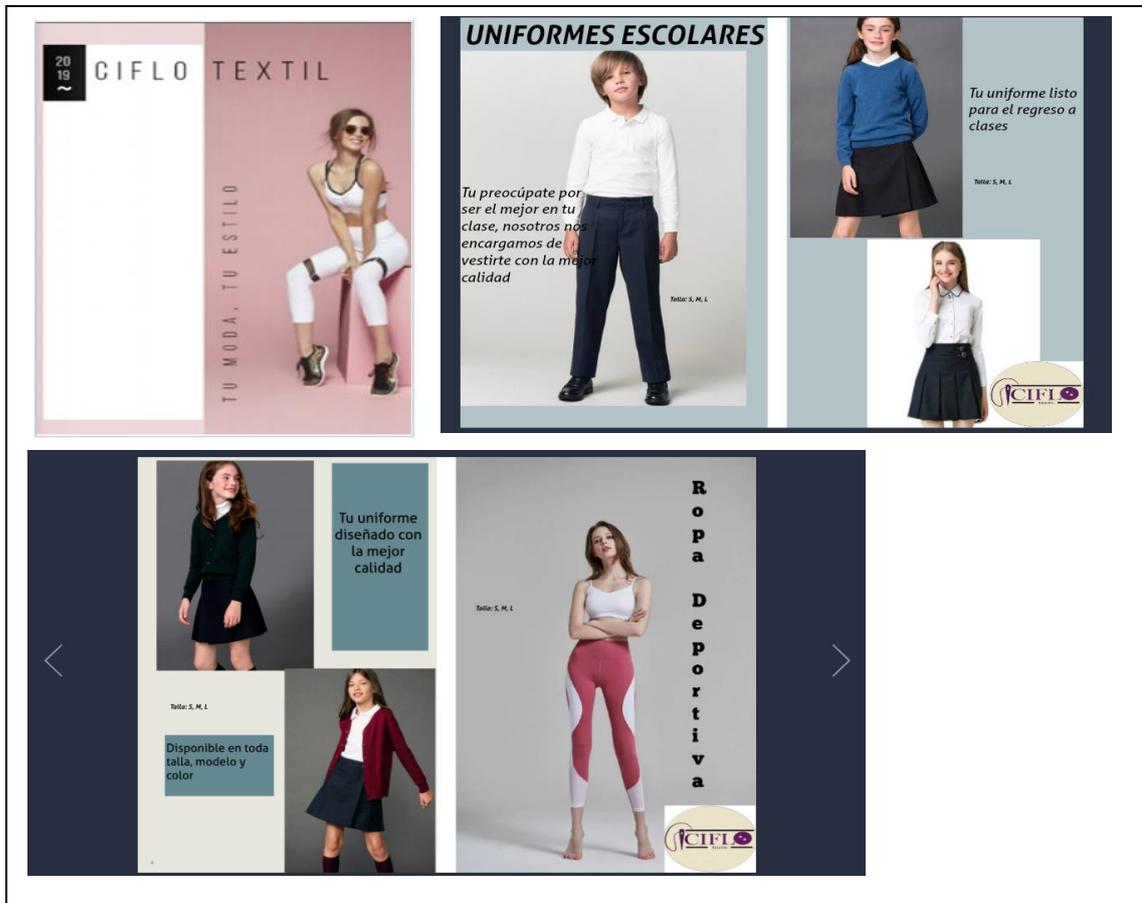


Figura 8-3. Catálogo electrónico

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Justificación: Según el autor (Seoane, 2005) indica que mediante el diseño de un catálogo electrónico permite aumentar el nivel de eficiencia ya que simplifica procesos, permite aumentar las ventas ya que el mercado es todo el mundo que esté conectado en la red.

El catálogo electrónico posee beneficios por que permite agilizar la gestión de la información que la empresa genera de cara al público, debido que es fácil actualizar el catálogo que se mantiene en la web. Además, es un medio que está disponible 24 horas al día, los 7 días de la semana.

3.3.4 Estrategia de comunicación #4: Creación de logo para la empresa

Tabla 36-3. Creación del logo de la empresa.

NOMBRE	Manual de marca
OBJETIVO	Generar posicionamiento mediante el diseño de un manual de marca para la microempresa.
DESCRIPCIÓN	El logo de la microempresa debe llevar un nombre que sea fácil de recordar y un logotipo que demuestre la actividad que desempeña la misma.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Tipografía clara • Combinación de colores llamativos para el público. • Iconografía acorde a la actividad comercial de la microempresa.
RESPONSABLE	Propietaria de la microempresa
COSTO	\$300.00

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.4.1 Iconografía

La marca va orientada a la actividad comercial que realiza la microempresa, la cual se describe en la tabla 37-3

Tabla 37-3. Iconografía.

Iconografía	Descripción
	Aguja: Artículo que representa tradición y trabajo de la industria textil, haciendo referencia más que una herramienta de trabajo, parte esencial de la empresa.
	Botón: Ilustración que da forma al nombre de la empresa, haciendo compromiso al origen de la industria.
	Nombre o identidad por el cual se da a conocer

Continúa

CIFLO	la microempresa textil al mercado, nombre constituido por la propietaria de la empresa
TEXTIL	Adjetivo que representa la consistencia en la que se encuentra la industria, haciendo énfasis al trabajo al que se dedica la empresa.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.4.2 Tipografía

Para la creación de la marca se usó el tipo de letra Baskerville Old Face, para lo que es la palabra, esta tipografía llama la atención y remarca de mejor manera el nombre de la microempresa.

CIFLO TEXTIL

3.3.4.3 Cromática

La marca se encuentra conformada por diferentes tonalidades de colores mismo que tienen un código de color CMYK y un color RGB que ayuda a mantener la misma tonalidad y composición del color sea que fue seleccionado para las letras de la marca.

Tabla 38-3. Cromática.

Color	Códigos			
	C= 69%	M= 100%	Y= 28%	K= 22%
	R= 96	G= 32	B= 91	
	C= 19%	M= 16%	Y= 36%	K= 2%
	R= 214	G= 204	B= 172	
	C= 0%	M= 0%	Y= 0%	K= 100%
	R= 29	G= 29	B= 27	

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.4.4 Logotipo

3.3.4.4.1 Logotipo a color



Figura 9-3. Marca propuesta.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.4.4.2 Logotipo a blanco y negro



Figura 10-3. Logotipo a blanco y negro.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.4.5 Área de seguridad

El área de seguridad que debe manejar el logotipo de la microempresa es de 1cm que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo. Como se muestra en la Figura 11-3.

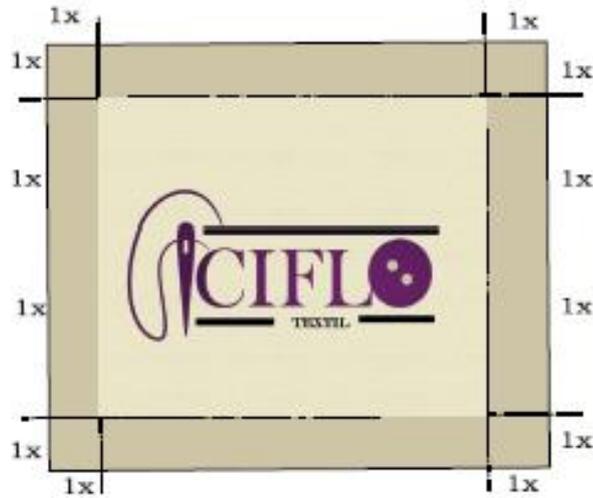


Figura 11-3. Área de seguridad.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.4.6 Resolución mínima

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 10 mm de ancho.



Figura 12-3. Resolución mínima.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.4.7 Retícula compositiva

Aquí se expone una cuadrícula constructiva que permite mantener las justas proporciones del logotipo. Se utiliza como referente proporcional la medida x, tal corresponde a 1 cm por cuadrícula o cuadro.

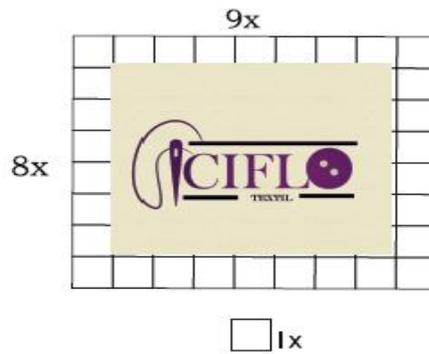


Figura 13-3. Retícula compositiva.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Justificación: Según (Llopis, 2015) el manual de marca es necesario para unificar criterios dentro y fuera de la empresa y sobre todo para proyectar una imagen sólida y coherente en todas las piezas y comunicaciones que la entidad realiza de cara al exterior. Por lo que se diferencia de la competencia.

3.3.5 Estrategia de comunicación #5: etiqueta para las prendas confeccionadas

Tabla 39-3. Etiqueta para las prendas confeccionadas.

NOMBRE	Etiqueta para las prendas confeccionadas
OBJETIVO	Promocionar la marca mediante la colocación de las etiquetas en las prendas ya confeccionadas.
DESCRIPCIÓN	La etiqueta debe contener la marca y el logo de la microempresa.
TÁCTICA	Colocar la etiqueta respectiva en cada una de las prendas de vestir diseñadas por la microempresa para indicar la marca.
RESPONSABLE	Propietaria de la microempresa
COSTO	Etiqueta de marca: Cantidad: 300 Costo unitario: \$0.15 ctvs – Costo total: \$45.00 Etiqueta de cinta: Cantidad 300 Costo unitario: \$0.20 ctvs - Costo total: \$60.00 Costo total: \$105.00

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.5.1 *Diseño: etiqueta de marca.*



Figura 14-3. Etiqueta de Marca.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Justificación: Según el autor (Montenegro, 2019) la etiqueta de marca es importante ya que identifica la prenda con la marca. Porque tiene que llevar el nombre de la marca y el logo.

3.3.5.2 *Etiqueta de cinta*



Figura 15-3. Etiqueta de cinta.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Justificación: Según (Montenegro, 2019) es la etiqueta de mayor tamaño, el etiquetado de productos es el principal medio de comunicación entre productores y consumidores finales, convirtiéndose en una herramienta clave para permitirles realizar elecciones informadas sobre lo que compran y consumen.

3.3.6 Estrategia de comunicación #6: plan de medios: spot publicitario en radio

Tabla 40-3. Plan de medios. spot publicitario en radio.

NOMBRE	Spot publicitario en radio
OBJETIVO	Incrementar la presencia de CIFLO TEXTIL en la ciudad de Riobamba.
DESCRIPCIÓN	Mediante el medio de comunicación tradicional informar a la ciudadanía riobambeña la existencia y los productos y servicios que oferta la microempresa CIFLO TEXTIL
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará un Spot publicitario con una duración de 30 segundos en la radio. • Emisora: tricolor 97.7 FM • Dos veces a la semana por dos meses.
RESPONSABLE	Propietaria de la microempresa
COSTO	Costo total \$576,00

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.6.1 Spot publicitario

Tipo: Un locutor y un sonido de fondo

Contenido: Intro, Cuerpo y Cierre

Tabla 41-3. Contenido del spot publicitario.

GUIÓN	
DURACIÓN	30 segundos
	<p>INTRO</p> <p>Hola amiga, te veo preocupada ¿Qué te sucede?</p> <p>Necesito conseguir los uniformes para mis hijos y no sé dónde ir a comprar.</p> <p>CUERPO</p> <p>Tranquila amiga tengo la solución para ti, visita CIFLO TEXTIL ahí confeccionan toda clase de prendas de vestir a un buen precio, con la mejor calidad y un excelente servicio.</p> <p>CIERRE</p>

Continúa

	Encuétranos en las calles Grecia y Alemania Vía San Luis. También nos puedes encontrar en redes sociales como CIFLO TEXTIL. Somos tu mejor opción para tu confección de prendas de vestir.
--	---

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Justificación: Es una publicidad menos costosa en donde las frecuencias de las ondas son captadas a distancias muy importantes, además mediante el uso del internet las emisoras de radio se escuchan en cualquier parte del mundo. (González, 2015)

3.3.7 Estrategia de comunicación #7: valla publicitaria

Tabla 42-3. Valla Publicitaria.

NOMBRE	Valla Publicitaria
OBJETIVO	Promocionar la marca, su ubicación y la actividad comercial de la microempresa en la localidad.
DESCRIPCIÓN	Las vallas publicitarias son de gran ayuda para la difusión de una marca, por lo que la valla debe emplear elementos atractivos y claros para transmitir un mensaje rápido.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectar un mensaje conciso, letra legible. • Colocar en puntos estratégicos de la ciudad de Riobamba.
RESPONSABLE	Propietaria de la microempresa
COSTO	Cantidad: 2 Costo unitario: \$14 - Alquiler de estructura \$50 Costo total: \$128.00

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.7.1 Diseño de las vallas publicitarias



Figura 16-3. Modelo de Valla Publicitaria.
Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.



Figura 17-3. Modelo 2 de valla Publicitaria
Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Justificación: La publicidad exterior puede ser impactante y estar a la vista de todos, siendo interesante para los tipos de productos con segmentos muy amplios de público objetivo. Sin embargo tarta de anuncios fácilmente visibles para clientes potenciales, siempre que la ubicación sea adecuada. El coste de este medio publicitario es asequible, dependiendo del tamaño del anuncio y de la localización. Además, el anuncio requiere de creatividad ya que si no es llamativo sería un completo fracaso. (González, 2015)

3.3.8 Estrategia de comunicación #8: red social facebook.

Tabla 43-3. Red Social Facebook.

NOMBRE	Red Social Facebook
OBJETIVO	Elaborar elementos visuales que influyan en el público objetivo de manera rápida y adecuada.
DESCRIPCIÓN	Compartir contenido regularmente en las páginas de Facebook para mantener informados a nuestros seguidores de las promociones, nuevos productos y descuentos.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de imágenes que será posteo en el fan page de CIFLO TEXTIL. • Realizar mínimo dos a tres publicaciones diarias toda semana. • Mantener actualizado el fan page en Facebook que ya posee CIFLO TEXTIL • Programar publicaciones a futuro • Visualizar las estadísticas de la página de facebook • URL DEL FAN PAGE DE FACEBOOK : https://www.facebook.com/Ciflo-Textil-691366161234499/?modal=admin_todo_tour
RESPONSABLE	Propietaria de la microempresa
COSTO	Aplicación gratuita

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.8.1 Fan page de la página de Facebook

El Fan Page de la página de Facebook se muestra en la Figura 18-3.

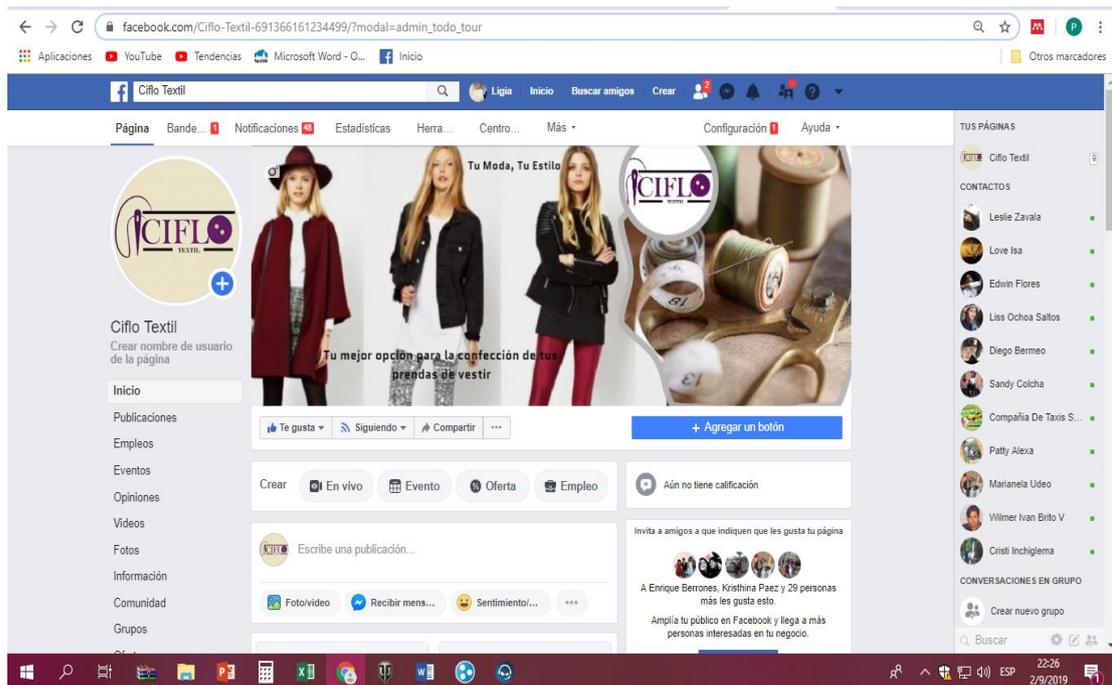


Figura 18-3. Fan page de CIFLO TEXTIL

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.8.2 Estadísticas de la red social Facebook

La red social Facebook nos permite visualizar las estadísticas de la página, así como el alcance de las publicaciones que se realiza, visitas de los usuarios, recomendaciones entre otros. Como se muestra en la Figura 19-3.

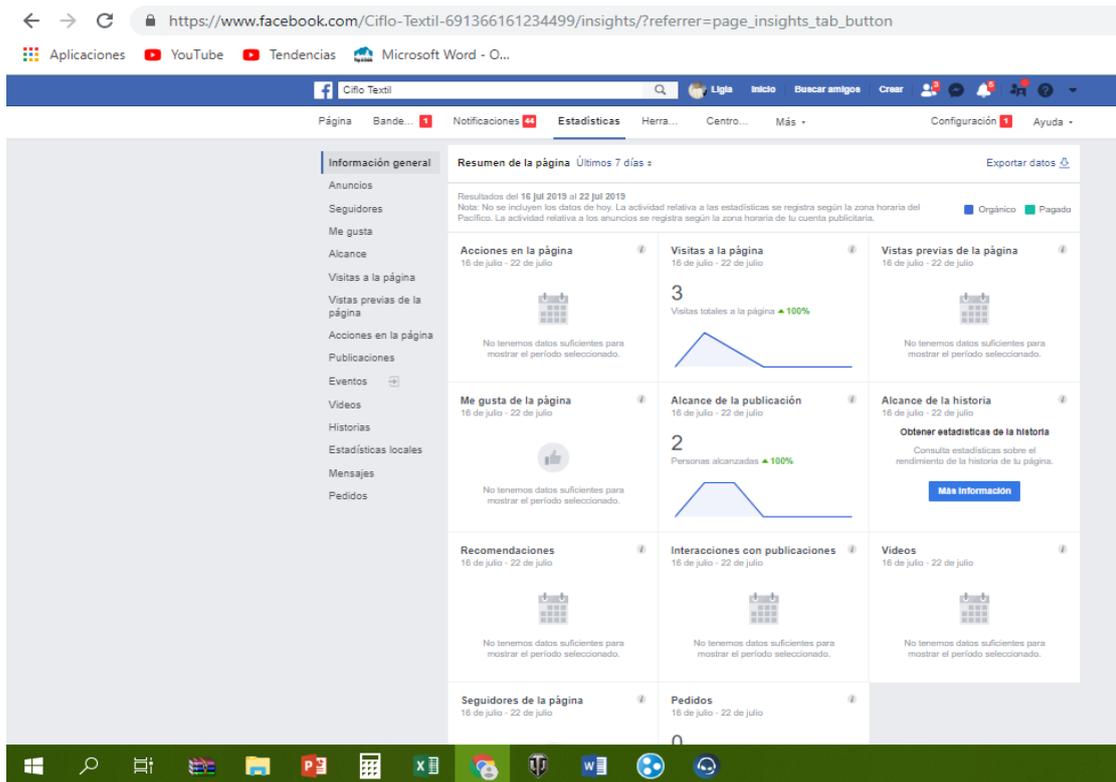


Figura 19-3. Estadísticas del Fan page de Facebook.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.8.3 Estadísticas de los seguidores

Estadísticas de conexión de los seguidores de la microempresa CIFLO TEXTIL. Como se muestra en la Figura 20-3.

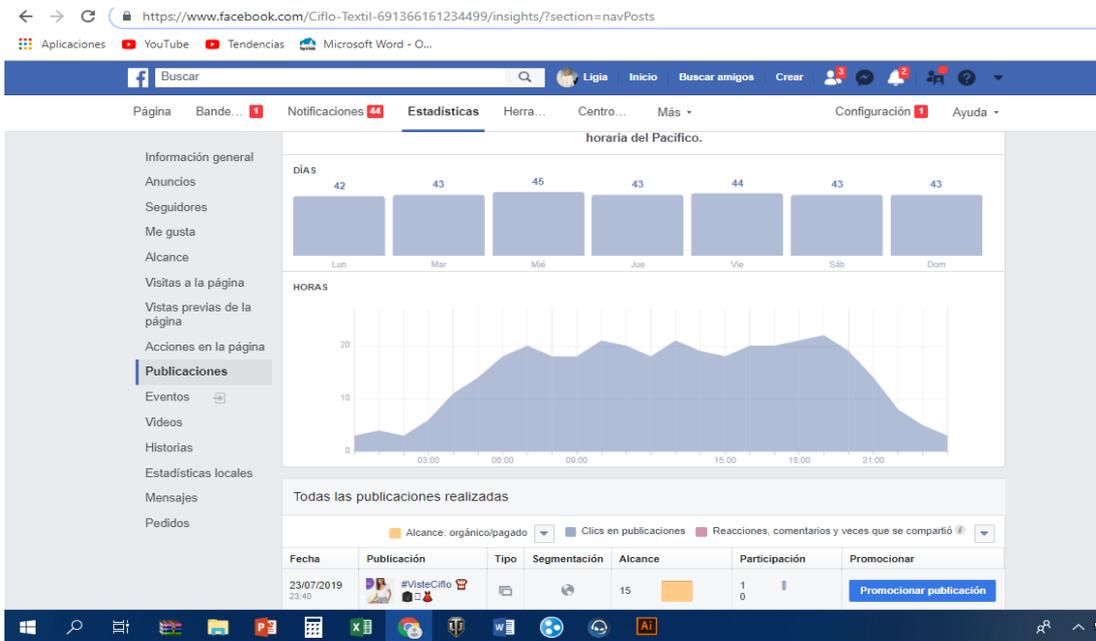


Figura 20-3. Seguidores de la microempresa CIFLO TEXTIL.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.8.4 Promoción de las publicaciones

Facebook posee una herramienta de segmentación la cual promociona cualquier publicación, para llegar a un determinado número de personas que estén interesadas en los productos y servicios de la microempresa, dependiendo del presupuesto que se contrate se limita o aumenta el número de personas.

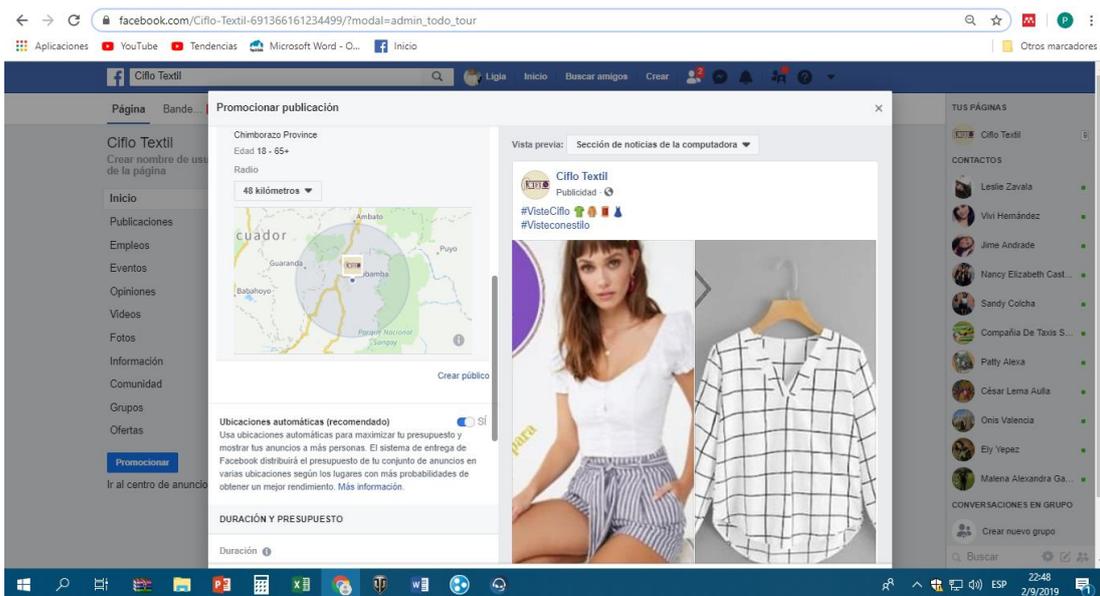


Figura 21-3. Promoción de las Publicaciones.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.8.5 Programación de las publicaciones a futuro

La red social Facebook posee una herramienta de programación a futuro para las publicaciones en donde se especifica la fecha y hora que debe aparecer la publicación. Como se muestra en la Figura 22-3.

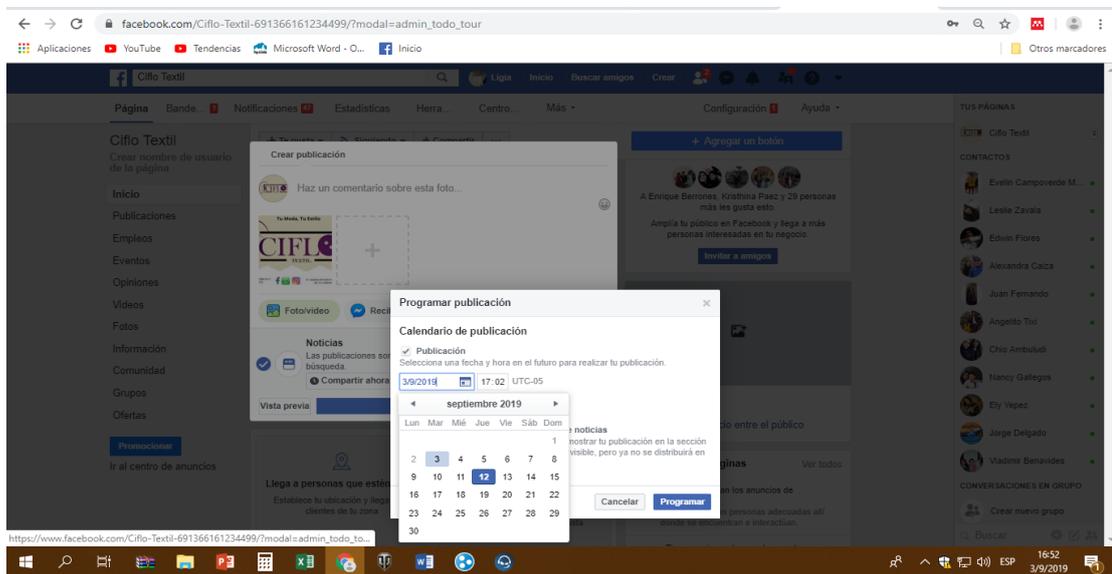


Figura 22-3. Programación de las publicaciones a futuro.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.8.6 Contenido Visual

Elementos visuales digitales para el fan page de Facebook de la microempresa CIFLO TEXTIL se muestra en la la en la Figura 23-3.

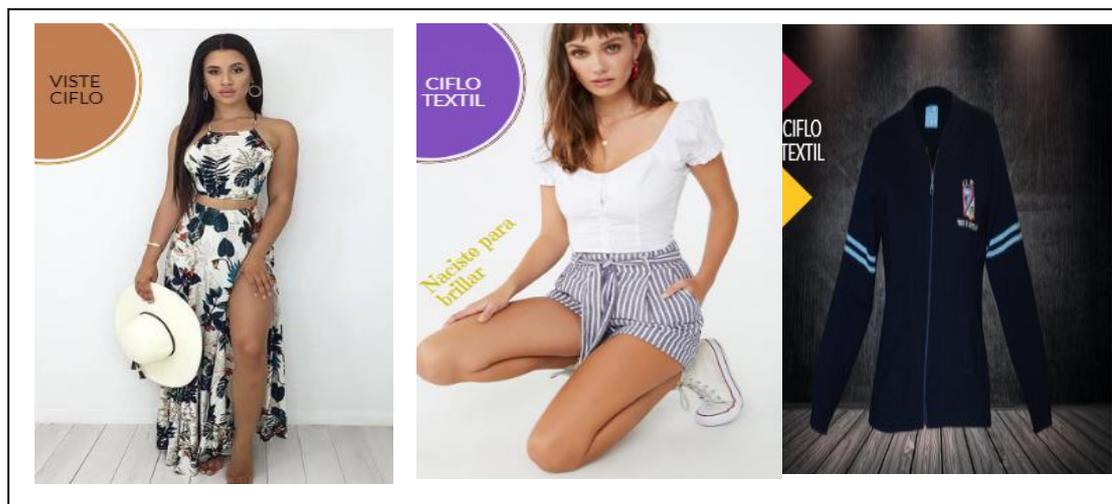


Figura 23-3. Elementos visuales para el Fan page de la página de Facebook.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Justificación: Es importante elaborar contenido publicitario para las redes sociales que posea la empresa, para gestionar la clientela y fidelizarla. Ya que llegar a un cliente mediante una campaña publicitaria costosa no es rentable si solo se promociona el producto una vez. Por lo tanto, si el cliente queda satisfecho con la adquisición del producto seguirá consumiendo el mismo y llegará a ser un cliente fiel para la empresa.

Facebook con más de 2.061 millones de usuarios activos. Es una red social generalista de uso mayoritario. 9 de cada 10 internautas españoles tienen un perfil e invierten un promedio de una hora diaria en navegar en la misma.

Esta plataforma social tiene un enorme potencial a la hora de captar clientes y facilita lo que se conoce el marketing de referidos. Para el autor (Blanco, 2018), Señala que es recomendable tener un Fan page ya que ofrece diversas ventajas estadísticas de alcance, la posibilidad de programar publicaciones para el futuro y sobre todo opciones de inversión publicitaria tanto para atraer “Me gusta” la función principal de las páginas de Facebook es ayudar a los negocios, organizaciones y marcas a conectarse con las personas.

Las principales motivaciones de los usuarios para seguir a las páginas en Facebook son informativas como: mantenerse informado, conocer los productos y servicios, tener una vinculación con la marca por ser de su agrado, obtener beneficios a través de concursos o descuentos y comprar.

3.3.9 Estrategia de comunicación #9: cuenta en instagram

Tabla 44-3. Cuenta en Instagram.

NOMBRE	Cuenta en Instagram
OBJETIVO	Dar a conocer la existencia de la microempresa mediante la red social Instagram.
DESCRIPCIÓN	En la red social Instagram se realizará publicaciones diarias de los productos que confecciona CIFLO TEXTIL. También de las promociones, descuentos y sorteos que la microempresa llevará a cabo.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • La cuenta en Instagram será de manejo más empresarial donde se expondrá imágenes, eventos, videos que ayuden al prestigio de la microempresa. • Realizar publicidad en la red social Instagram con los productos y servicios que oferta. • Publicaciones con promociones • Publicaciones con descuentos.

Continúa

RESPONSABLE	Propietaria de la microempresa
COSTO	Aplicación gratuita

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.



Figura 24-3. Cuenta en Instagram.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Justificación: Con el auge del móvil, Instagram se ha convertido en una de las redes sociales con más seguidores y con mayor interacción. Es una plataforma social donde los usuarios pueden subir fotos, videos. También se pueden realizar emisiones en directo. Es una aplicación famosa por sus filtros fotográficos y hoy en día es una de las principales redes sociales. La red social Instagram es preferida por jóvenes: en el 2015 alcanzo 400 millones de usuarios y en la actualidad cuenta con más de 800 millones. (Blanco, 2018)

3.3.10 Estrategia de comunicación #10: página web

Tabla 45-3. Página Web.

NOMBRE	Creación de una página web empresarial
OBJETIVO	Promocionar los productos de la microempresa a través de la creación de la página web.
DESCRIPCIÓN	Creación de una página web que permita la exposición en línea de las prendas de vestir que confecciona CIFLO TEXTIL, además de la información de la microempresa, ubicación, entre otros.
TÁCTICA	<p>Diseñar una página web donde estará la</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filosofía empresarial • Ubicación • Números de contacto • Productos • Precios y ofertas. • Herramienta Software wix • Dirección de la página web: https://jesynaty20.wixsite.com/ciflotextil
RESPONSABLE	Propietaria de la microempresa
COSTO	<p>Costo mensual \$23,00</p> <p>Costo total: \$276,00</p>

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Mediante la creación de la Página Web CIFLO TEXTIL se pretende incrementar las ventas de los productos y servicios que la microempresa oferta y también se busca llegar a más clientes de manera rápida y sencilla. Esta página web a través de sus contenidos elevará el posicionamiento de la microempresa empresa y generará mayor confianza en los clientes.

3.3.10.1 Página web de la microempresa CIFLO TEXTIL

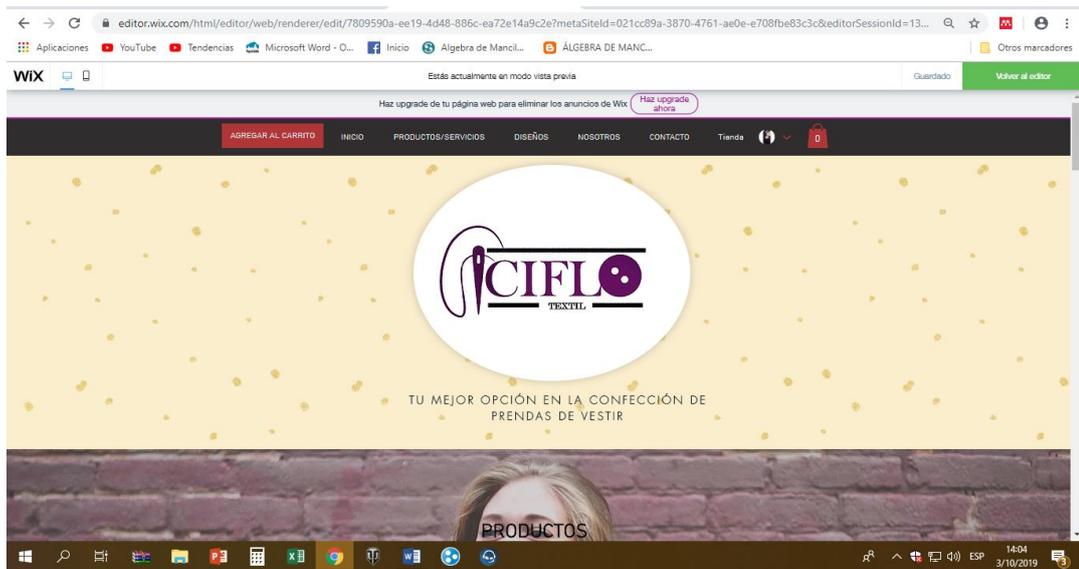


Figura 25-3. Página Web.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.10.2 Contenido de la página web

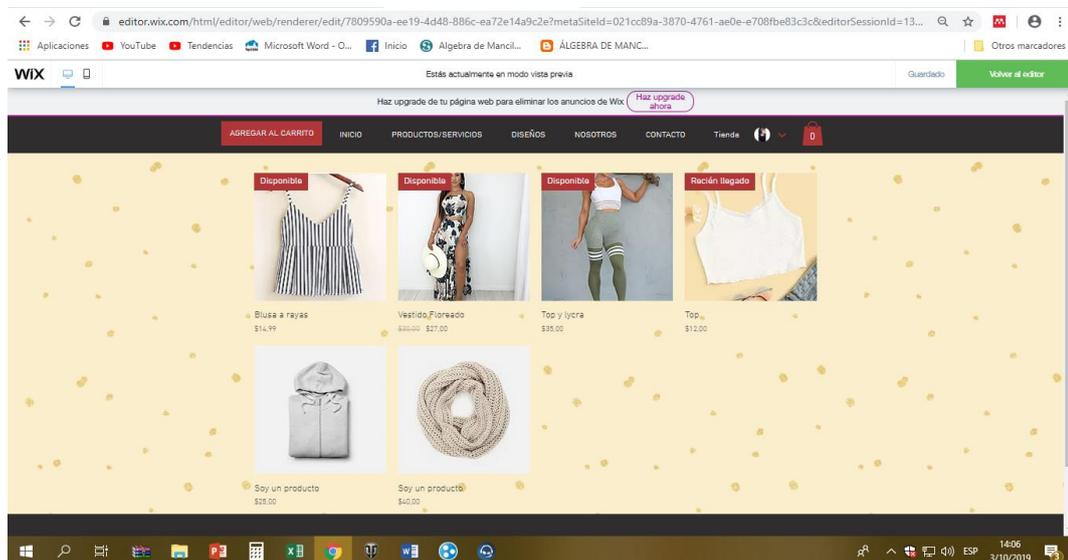


Figura 26-3. Contenido de la página web.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.10.3 Información de la microempresa

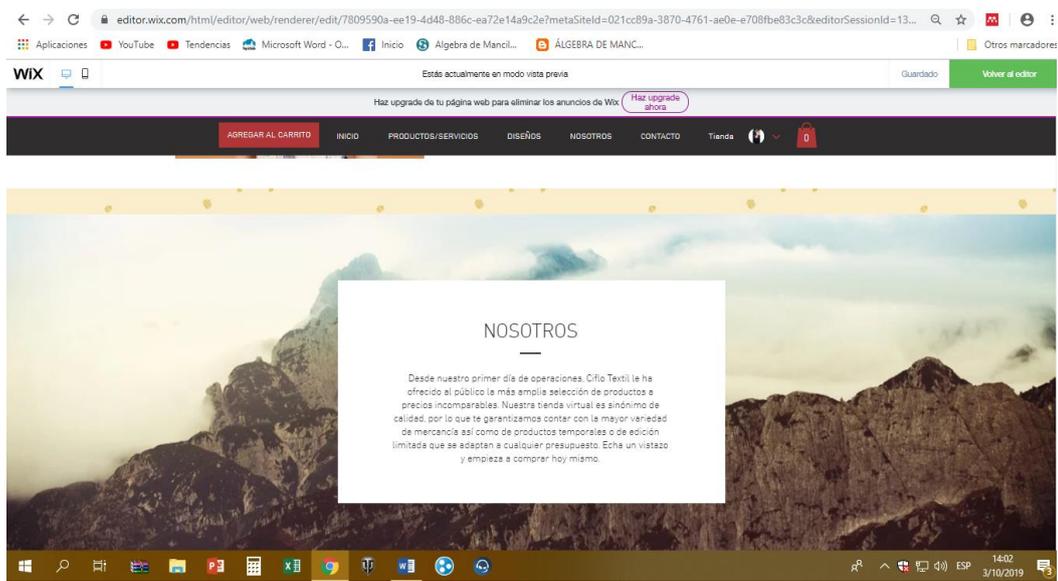


Figura 27-3. Información de la microempresa CIFLO TEXTIL.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.10.4 Información de contacto

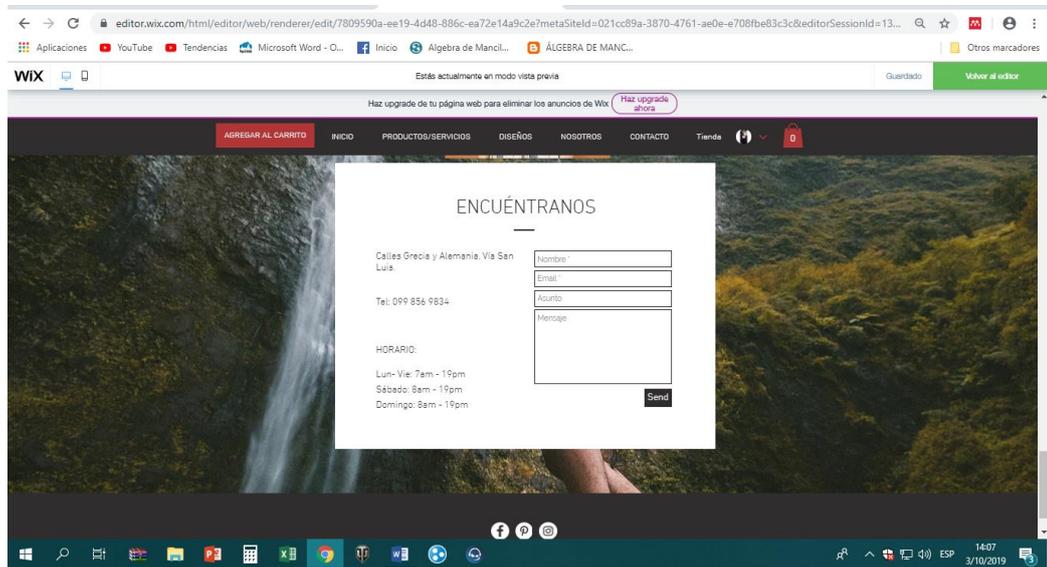


Figura 28-3. Información de contacto.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.10.5 Visualización en el móvil



Figura 29-3. Visualización en el móvil.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Justificación: La página web es un documento electrónico cuyo contenido se basa en la información sobre un tema en concreto. Se esta manera puede ser consultado por cualquier persona que se conecte a internet desde cualquier parte del mundo. (Horacio, Marketing: plan para emprendedores, 2003)

3.3.11 Estrategia de comunicación #11: identificador visual en la microempresa

Tabla 46-3. Identificadora visual en la microempresa.

NOMBRE	Colación de un rótulo de CIFLO TEXTIL
OBJETIVO	Dar a conocer la imagen de la microempresa mediante la colocación en la parte externa del local
DESCRIPCIÓN	Elaborar un letrero que permita que los transeúntes observen la imagen de la microempresa.
TÁCTICA	Colocar el letrero fuera del local de la microempresa CIFLO TEXTIL
RESPONSABLE	Propietaria de la empresa
COSTO	Costo total \$200.00

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.11.1 Diseño del rótulo



Figura 30-3. Rótulo de la microempresa CIFLO TEXTIL.
Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Justificación: Los indicadores exteriores situados en las empresas permiten reconocer con facilidad a los transeúntes el establecimiento.

El rotulo del establecimiento adquiere especial importancia ya que es un elemento externo identificativo del comercio a través de un nombre y en ocasiones, un logotipo o símbolo que permite diferenciarlo de la competencia.

El diseño del rótulo posee una serie de aspectos creativos los cuales son el tipo de letra, tamaño o color ya que constituye una de los signos externos más importantes de la identidad de la empresa. En cuanto a la instalación se debe situar en una zona visible por los individuos al paso frente a la empresa y que pueda leerse desde un lado de visión oblicuo. (Ares & Brenes, 2014).

3.3.12 Estrategia de comunicación #12: publicidad impresa

Tabla 47-3. Publicidad Impresa.

NOMBRE	Publicidad Impresa: Roll up
OBJETIVO	Exponer la marca, la actividad comercial que realiza de esta manera motivar al consumo y conocimiento dentro del sector.
DESCRIPCIÓN	El roll up deberá ser visible, con información clara y precisa acerca de la empresa para incentivar el consumo y reconocimiento.
TÁCTICA	Se diseñará un modelo para roll up que deberá ubicarse a unos 2 metros del establecimiento.
RESPONSABLE	Propietaria de la empresa
COSTO	Costo total: \$40.00

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.



Figura 31-3. Publicidad Impresa: Roll Up.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Justificación: Para los autores (Pérez, 2017) los expositores enrollables son importantes ya que en ellos se muestran mensajes publicitarios muy visibles. El expositor de tipo roll up consta de una estructura de aluminio con un mecanismo que hace que la gráfica enrolle y desenrolle dentro de ella.

Además, este tipo de expositor publicitario portátil es de bajo costo ya que la principal función es informar sobre un evento y promocionar un producto o servicio de manera rápida y efectiva. Es un elemento publicitario excepcional para colocar en la entrada del lugar atrayendo la atención de potenciales clientes que pasen por el frente de los mismos.

3.3.13 Estrategia de comunicación #13: manejo de identidad corporativa

Tabla 48-3. Manejo de identidad corporativa.

NOMBRE	Manejo de identidad corporativa.
OBJETIVO	Mejorar la presentación personal de quienes brindan el servicio en el establecimiento
DESCRIPCIÓN	Al momento de atender al cliente se debe poseer el uniforme de trabajo para que la marca este en la mente de la persona. Además que fomenta el trabajo en equipo, generando un sentimiento de unidad.
TÁCTICA	Diseñar y elaborar uniformes colocando el logotipo de la microempresa.
RESPONSABLE	Propietaria de la empresa
COSTO	Costo total: \$42.00

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.13.1 Diseño de la identidad corporativa



Figura 32-3. Identidad Corporativa.

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Justificación: El manejo de la identidad empresarial se ha convertido en un instrumento de comunicación de la empresa y es por ello que se debe tener especial cuidado en su diseño y calidad. El vestuario laboral es, por lo tanto, una inversión en la imagen corporativa que la empresa proporciona a los clientes. (Ormeño & Sanz, 2018)

El vestuario empresarial es importante por las siguientes razones:

- Facilita a los visitantes la identificación de los empleados.
- Forma parte de la imagen corporativa de la empresa.
- Proyecta la imagen de la empresa al exterior
- Transmite confianza a los clientes
- Es un elemento diferenciador respecto a la competencia

3.3.14 Estrategia de comunicación #14: especialidad publicitaria: packaging ecológico

Tabla 49-3. Especialidad Publicitaria: packaging ecológico.

NOMBRE	Packaging ecológico
OBJETIVO	Difundir la marca de la microempresa mediante un Packaging llamativo al momento de la compra.
DESCRIPCIÓN	Un Packaging llamativo donde se visualice la marca de la empresa ya que genera un impacto positivo hacia la misma.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos se entregarán en bolsas ecológicas • La elaboración de las bolsas será a base de tela con la finalidad que se vuelvan a reutilizar.
RESPONSABLE	Gerente
COSTO	Cantidad: 100 Costo unitario: \$1 – Costo Total: \$100.00

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.3.14.1 Diseño del packaging ecológico



Figura 33-3. Packaging Ecológico

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

Justificación: El Packaging al incluir imágenes, información y logo permite a los clientes diferenciar de un simple vistazo a un producto de los de la competencia. El packaging hoy en día goza de una enorme importancia a la hora de plantear una estrategia de ventas efectiva y acertada. Es importante que las empresas tengan diseños creativos y llamativos a la vista de los clientes. (Pallares, 2018)

3.4. Tabla consolidada de las estrategias de comunicación

En la tabla N.-50-3. Se detalla el costo de cada una de las estrategias que se ha diseñado para la microempresa CIFLO TEXTIL.

Tabla 50-3. Consolidado de estrategias diseñadas para la microempresa para la microempresa CIFLO TEXTIL.

N.-	ESTRATEGIAS	NOMBRE	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	TÁCTICA	COSTO
1	WhatsApp Business	WhatsApp Business para la microempresa CIFLO TEXTIL	Mantener un contacto directo con los clientes para atender sus requerimientos.	Responder de manera ordenada los mensajes de los clientes potenciales y actuales, de tal manera que se pueda responder las inquietudes de forma rápida.	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar información útil como: descripción de la empresa, la dirección, sitio web y redes sociales. • Implementación de respuestas rápidas. • Mensajes automatizados. 	Aplicación gratuita \$00.00
2	Marketing de referidos.	Marketing de referidos	Crear promociones para los clientes actuales e incentivar a que ellos motiven a clientes potenciales para que realicen la confección de sus prendas de vestir o comprar en el local.	Cupón de descuentos para que los clientes realicen sus prendas de vestir o comprar en el local de la microempresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar cupones de descuento para motivar a los clientes actuales y futuros clientes potenciales. • 10% de descuento en tu segunda prenda de confección • 20% de descuento en tu próxima compra. • 	\$25.00

Continúa

Continúa

N.-	ESTRATEGIAS	NOMBRE	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	TÁCTICA	COSTO
3	Catálogo electrónico.	Catálogo electrónico.	Promocionar los productos de la microempresa mediante la elaboración de un catálogo electrónico.	El catálogo electrónico debe obtener las prendas de vestir que CIFLO TEXTIL confeccione como uniformes, ropa deportiva, ropa casual, ropa ejecutiva y lencería hospitalaria.	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir en el catálogo diferentes diseños para hombres y mujeres • Variedad de colores, diseños, tallas disponibles y el respectivo precio. 	\$200.00
4	Manual de marca	Creación de logo para la empresa	Generar posicionamiento mediante el diseño de un manual de marca para la microempresa	El logo de la microempresa debe llevar un nombre que sea fácil de recordar y un logotipo que demuestre la actividad que desempeña la misma.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipografía clara • Combinación de colores llamativos para el público. • Iconografía acorde a la actividad comercial de la microempresa. 	\$300.00
5	Etiqueta para las prendas confeccionadas	Etiqueta para las prendas confeccionadas	Promocionar la marca mediante la colocación de las etiquetas en las prendas ya confeccionadas.	La etiqueta debe contener la marca y el logo de la microempresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar la etiqueta respectiva en cada una de las prendas de vestir diseñadas por la microempresa para indicar la marca. 	\$105.00

Continúa

Continúa

6	Spot publicitario en Radio	Spot publicitario en Radio	Incrementar la presencia de CIFLO TEXTIL en la ciudad de Riobamba.	Mediante el medio de comunicación tradicional informar a la ciudadanía riobambeña la existencia y los productos y servicios que oferta la microempresa CIFLO TEXTIL	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará un Spot publicitario con una duración de 30 segundos en la radio tricolor 97.7 	\$576.00
7	Valla Publicitaria	Valla Publicitaria	Promocionar la marca, su ubicación y la actividad comercial de la microempresa en la localidad.	Las vallas publicitarias son de gran ayuda para la difusión de una marca, por lo que la valla debe emplear elementos atractivos y claros para transmitir un mensaje rápido.	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectar un mensaje conciso, letra legible. • Colocar en puntos estratégicos de la ciudad de Riobamba. 	\$128.00

Continúa

8	Red Social Facebook	Red Social Facebook	Elaborar elementos visuales que influyan en el público objetivo de manera rápida y adecuada.	Compartir contenido regularmente en las páginas de Facebook para mantener informados a nuestros seguidores de las promociones, nuevos productos y descuentos.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de imágenes que será posteado en el fan page de CIFLO TEXTIL. • Realizar mínimo dos a tres publicaciones diarias toda semana. • Mantener actualizado el fan page en Facebook que ya posee CIFLO TEXTIL 	Aplicación gratuita \$00.00
9	Cuenta en Instagram	Contenido en Instagram	Dar a conocer la existencia de la microempresa mediante la red social Instagram.	En la red social Instagram se realizará publicaciones diarias de los productos que confecciona CIFLO TEXTIL. También de las promociones, descuentos y sorteos que la microempresa llevará a cabo.	<ul style="list-style-type: none"> • La cuenta en Instagram será de manejo más empresarial donde se expondrá imágenes, eventos, videos que ayuden al prestigio de la microempresa. • Realizar publicidad en la red social Instagram con los productos y servicios que oferta. • Publicaciones con promociones 	Aplicación gratuita \$00.00

Continúa

					<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones con descuentos. 	
10	Página Web	Creación de una página web empresarial	Promocionar los productos de la microempresa a través de la creación de la página web.	Creación de una página web que permita la exposición en línea de las prendas de vestir que confecciona CIFLO TEXTIL, además de la información de la microempresa, ubicación, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una página web donde estará la • Filosofía empresarial • Ubicación • Números de contacto • Productos • Precios y ofertas. 	\$276.00
11	Identificador visual en la microempresa	Colación de un rótulo de CIFLO TEXTIL	Dar a conocer la imagen de la microempresa mediante la colocación en la parte externa del local.	Elaborar un letrero que permita que los transeúntes observen la imagen de la microempresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar el rótulo fuera del local de la microempresa CIFLO TEXTIL 	\$200.00
12	Publicidad impresa: Roll Up.	Publicidad impresa	Exponer la marca, la actividad comercial que realiza de esta manera motivar al consumo y conocimiento dentro del sector.	El roll up deberá ser visible, con información clara y precisa acerca de la empresa para incentivar el consumo y reconocimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Se diseñará un modelo para roll up que deberá ubicarse a unos 2 metros del establecimiento. 	\$40.00

Continúa

13	Manejo de identidad personal.	Manejo de identidad personal.	Mejorar la presentación personal de quienes brindan el servicio en el establecimiento	Al momento de atender al cliente se debe poseer el uniforme de trabajo para que la marca este en la mente de la persona. Además que fomenta el trabajo en equipo, generando un sentimiento de unidad.	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar y elaborar uniformes colocando el logotipo de la microempresa. 	Continúa \$42.00
14	Especialidad Publicitaria. Packaging Ecológico	Packaging Ecológico	Difundir la marca de la microempresa mediante un Packaging llamativo al momento de la compra.	Un Packaging llamativo donde se visualice la marca de la empresa ya que genera un impacto positivo hacia la misma	<ul style="list-style-type: none"> Los productos se entregarán en bolsas ecológicas La elaboración de las bolsas será a base de tela con la finalidad que se vuelvan a reutilizar. 	\$100.00
TOTAL						\$1.992

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.5. Cronograma de actividades de comunicación

Tabla 51-3. Cronograma de actividades de comunicación.

ACTIVIDAD	2020												F. Inicio	F. Final
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agost.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.		
WhatsApp Business	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	01/01/2020	Permanente
Marketing de referidos.		X											03/02/2020	05/03/2020
Catálogo electrónico.				X	X								01/04/2020	31/05/2020
Creación de logo para la empresa	X												01/01/2020	15/01/2020
Etiqueta para las prendas confeccionadas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	03/02/2020	Permanente
Spot publicitario en Radio							X	X					01/04/2020	31/05/2020
Valla Publicitaria		X	X										03/02/2020	05/03/2020
Red Social Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	01/01/2020	Permanente
Cuenta en Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	01/01/2020	Permanente

Continúa

Continúa

Página web		X											03/02/2020	Permanente
Identificador visual en la microempresa			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	01/03/2020	Permanente
Publicidad impresa: Roll Up.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	01/02/2020	Permanente
Manejo de identidad personal.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	01/03/2020	Permanente
Especialidad Publicitaria. Packaging Ecológico		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	03/02/2020	Permanente

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

3.6. Justificación de fechas de las estrategias de comunicación

Tabla 52-3. Justificación de las fechas del consolidado de estrategias de comunicación para la microempresa CIFLO TEXTIL

Actividad	Justificación
WhatsApp Business	La red social WhatsApp va a ser utilizada desde el 1 de enero del 2020 permanentemente, para estar en contacto real con los clientes y así poder brindar solución a las preguntas que los clientes realicen. Esto ayuda a crear reputación de marca.
Marketing de referidos.	La estrategia de marketing de referidos se manejará en el mes de febrero hasta el mes de marzo ya que es un mes de diferentes actividades como el mes del amor, la amistad y el día 8 de marzo conocido como el día de la mujer, por tal razón las personas buscan un obsequio para regalar, es ahí donde se puede atraer clientes nuevos.
Catálogo electrónico.	Se publicará diseños nuevos en el mes de abril y en el mes de mayo se promocionará ya que es una fecha especial, conocido como el día de la madre.
Creación de logo para la empresa	Se implementará en el mes de enero para proyectar desde un inicio una imagen de seguridad y de esta manera ganar reconocimiento dentro de la sociedad.
Etiqueta para las prendas confeccionadas	La estrategia de etiqueta se desarrollará en el mes de febrero permanentemente debido al tiempo de producción de cada prenda de vestir.
Spot publicitario en Radio	La estrategia se desarrollará en los meses de julio y agosto ya que se quiere promocionar la confección de uniformes escolares para el inicio de clases que es cada mes de septiembre en la región sierra.
Valla Publicitaria	Se desarrollará en el mes de febrero hasta el mes de marzo para iniciar con el posicionamiento de la microempresa CIFLO TEXYIL.
Red Social Facebook	Se aplicará desde el mes de enero permanentemente ya que se debe estar presente justo en el momento que el cliente nos necesita, además se debe mantener activa con contenidos interesantes la red social Facebook e
Cuenta en Instagram	Instagram para captar seguidores.

Continúa

Página web	Se aplicará desde el mes de febrero de forma permanente ya que la página web debe estar en constante interacción en fechas especiales como: el 14 de febrero, día de la madre, día del padre, día del niño entre otros.
Identificador visual en la microempresa	Se aplicará en el mes de marzo de manera permanente ya que el factor capital influye en el financiamiento para desarrollar la estrategia.
Publicidad impresa: Roll Up.	Se implementará en el mes de febrero permanentemente ya que se debe poner tener visibilidad para los transeúntes y diferenciarse de la competencia.
Manejo de identidad personal.	El manejo de identidad se desarrollará en el mes de marzo permanentemente para que los clientes tengan presente la marca. Además, el personal de trabajo será la imagen de la microempresa.
Especialidad Publicitaria. Packaging Ecológico	El packaging se empleará en el mes de febrero de forma permanente debido a aspectos prácticos y funcionales como el diseño, la información que debe incluir.

Fuente: Información tomada de la recopilación de resultados de la investigación

Elaborado por: Guamán, Jessica, 2019.

CONCLUSIONES

- La revisión bibliográfica respecto al plan de comunicación justifica el desarrollo del presente trabajo de titulación
- A través del estudio de mercado se determinó que la microempresa CIFLO TEXTIL se encuentra en un punto bajo en cuanto a posicionamiento, ya que no cuenta con estrategias de comunicación adecuadas para elevar su posicionamiento.
- Se diseñaron estrategias comunicacionales tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, que permitan de alguna u otra manera ayudar a mejorar la comunicación empresarial ante el público objetivo. Así mismo se detalla el costo total considerado que se predestinará para cada una de las estrategias de comunicación.

RECOMENDACIONES

- Se debe mejorar su nivel de comunicación, estar en constante innovación en el mercado de tal manera que satisfaga las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- La microempresa CIFLO TEXTIL debería gestionar de mejor manera la comunicación tanto interna como externa, implementando en su totalidad el plan de comunicación para que la microempresa tenga una visión más clara y de esta forma cumplan sus objetivos empresariales a corto plazo.
- Se recomienda que la microempresa se encuentre en constante monitoreo en las redes sociales tomando en cuenta las estrategias de comunicación anteriormente planteadas en el desarrollo del presente trabajo para que de cierta forma una vez ejecutadas, la marca CIFLO TEXTIL sea reconocida dentro de la ciudad de Riobamba.

BIBLIOGRAFÍA

- Adams, J.** (1998). *Premiar el desempeño*. Madrid: Díaz de Santos.
- Alard, J., & Monfort, A.** (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Alet, J.** (2007). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: ESIC.
- Ares, B., & Brenes, P.** (2014). *Dinamización del punto de venta*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=diiRAwAAQBAJ&pg=PA70&dq=ventajas+de+un+rotulo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_0PGjgqblAhWxpFkKHThdD8MQ6AEIJzAA#v=onepage&q=ventajas%20de%20un%20rotulo&f=false
- Bastos, A.** (2010). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. España: Ideas propias.
- Belohlavek, P.** (2005). *Antropología unicista de mercado*. Buenos Aires: Blue Eagle Group.
- Bernal, C.** (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Blanco, L.** (2018). *Manual. Marketing básico en medios sociales. Especialidades formativas*. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=ENxTDwAAQBAJ&pg=PA50&dq=importancia+de+una+empresa+en+instagram&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-pfqNtcvjAhWGct8KHZIQDlQ6AEIJzAA#v=onepage&q=importancia%20de%20una%20empresa%20en%20instagram&f=false>
- Casals, E.** (2017). *Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Xuk8DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+comunicacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwibv823vZbhAhWFxFkKHR_WAOoQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false
- Conde, M.** (2007). *Target: manual de Instrucciones*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=uHe7AuAqzIsC&pg=PA27&dq=que+es+target&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiq7Ob1haDhAhWPk1kKHeOoBDIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20target&f=false>
- Damm, A.** (2014). *Veinte falacias económicas*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=h14JAwAAQBAJ&pg=PT15&dq=que+es+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjlpP2fn5zhAhVSrlkKHTgsDbYQ6AEIRTAG#v=onepage&q=que%20es%20mercado&f=false>

- Díaz, C.** (2013). *Niveles de investigación*. Obtenido de http://grsanchez.blogspot.com/2013/06/niveles-de-investigacion_28.html
- Gabela, M.** (2015). *Branding y estrategia de comunicación para la línea de ropa de diseñadora ecuatoriana*. Obtenido de (Tesis de Grado, Universidad San Francisco de Quito USFQ).: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4989>
- Gan, F., & Berbel, G.** (2011). *Manual de recursos humanos*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=xTaAvxr2yPQC&pg=PA164&dq=plan+de+comunicacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwibv823vZbhAhWFxFkKHR_WAOoQ6AEIQjAF#v=onepage&q=plan%20de%20comunicacion&f=false
- García, E.** (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Recuperado el 22 de Marzo de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=op1FBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+una+microempresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjppq9bMmJfhAhVroFkKHUD2AkoQ6AEINDAD#v=onepage&q=que%20es%20una%20microempresa&f=false>
- García, M.** (2008). *Las claves de la publicidad*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA239&dq=tipos%20de%20posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjkwffj-Z7hAhVBq1kKHQIcCuMQ6AEIKzAB&fbclid=IwAR347iBzNIRH3IRCTHMxO4u-01-Oa8ybu3RSJIQJNam3jCTQmz8Dx-NTxq8#v=onepage&q=tipos%20de%20posicionamiento
- Gómez, C.** (2015). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=mtE9CwAAQBAJ&pg=PA109&dq=que+es+logotipo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9rOS545nhAhVFuVkkKHfo6CeEQ6AEIMTAC#v=onepage&q=que%20es%20logotipo&f=false>
- Gómez, M.** (2014). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado el 13 de Abril de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA59&dq=enfoques+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjlcTdtNHhAhWlhOAKHQvjB8AQ6AEIMzAC#v=onepage&q=enfoques%20de%20la%20investigacion&f=false>
- Gomez, M. d.** (2015). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Recuperado el 23 de Marzo de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=mtE9CwAAQBAJ&pg=PA109&dq=que+es+logotipo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9rOS545nhAhVFuVkkKHfo6CeEQ6AEIMTAC#v=onepage&q=que%20es%20logotipo&f=false>
- González, M.** (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: estrategias y estudios para la puesta en marcha de pequeños negocios*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019,

de

<https://books.google.com.ec/books?id=sv35CAAQBAJ&pg=PA52&dq=ventajas%20de%20la%20publicidad%20en%20la%20radio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGzbDM1qviAhXu01kKHb7mBFkQ6AEIOjAD&fbclid=IwAR1rVBbE9JLfzDPuqfffHVFIJwTXgHV019klAdCw5TkbAcaVhIurSgOESso#v=onepage&q=ventajas>

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de

<https://books.google.com.ec/books?id=rKAGC6DkiVAC&pg=PA154&dq=marketing+boca+a+boca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilsrC3gsrjAhUwTt8KHxwGCrkQ6AEIOjAE#v=onepage&q=marketing%20boca%20a%20boca&f=false>

Horacio, O. (2003). *Marketing: plan para emprendedores*. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=GF3giYOESJUC&pg=PA112&dq=plan+comunicacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAuMetzJnhAhUDuVkkHcNvDdgQ6AEIMzAC#v=onepage&q=plan%20comunicacional&f=false>

Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de

<https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branding&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxte2fyKriAhVwvFkKHQnZBiUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=branding&f=false>

Llopis, E. (2015). *Crear la marca global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=1cFuCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+una+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjjoOTW3ZbhAhUMjlkKHTEkAv44ChDoAQg7MAQ#v=onepage&q=que%20es%20una%20marca&f=false>

López, F. (2012). *La empresa, explicada de forma sencilla*. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=8QqIGLF7txsC&printsec=frontcover&dq=que+es+una+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjB4MqAn6DhAhUGw1kKHTJ-AQcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20una%20empresa&f=false>

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=DhinCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiSh_bIm5ThAhWDmlkKHZZKD4cQ6AEIVzAJ#v=onepage&q=posicionamiento%20concepto&f=false

Montenegro, R. (2019). *Seampedia*. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de

<https://www.seampedia.com/la-etiqueta-obligatorio-en-la-ropa/>

- Nuño, P.** (2017). *Plan de comunicación*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>
- Ocampo, M.** (2011). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos de comunicador en las organizaciones*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=advDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=caracteristicas%20de%20un%20plan%20de%20comunicacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiO0vGdhJ7hAhVDvFkKHQf_DLIQ6AEISzAH&fbclid=IwAR1bcYsN-wsw2ZG9qbHaQSegfRhPVwWRkq_jamCBaQ67H2ldUx8rHhO4CGs
- Ongallo, C.** (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=b_vdlizdTJAC&pg=PA211&dq=plan+comunicacional+importancia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDmonwzpnhAhVLtlkKHY2rAY4Q6AEIKzAB#v=onepage&q=plan%20comunicacional%20importancia&f=false
- Ormeño, J., & Sanz, L.** (2018). *FPB - Archivo y comunicación*. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de Google Libros: <https://books.google.com.ec/books?id=DspfDwAAQBAJ&pg=PA13&dq=vestimenta+de+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhh96z8M3jAhWhiOAKHbuEAwoQ6AEILTAB#v=onepage&q=vestimenta%20de%20la%20empresa&f=false>
- Pallares, A.** (2018). *Marketing y social media*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de <https://smartupmarketing.com/conoces-los-beneficios-del-packaging-para-tu-marca/>
- Pérez, D.** (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=9IU7DwAAQBAJ&pg=PA30&dq=un+roll+up+en+el+establecimiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi2oIS6jc7jAhWsdd8KHRjZAnEQ6AEILTAB#v=onepage&q=un%20roll%20up%20en%20el%20establecimiento&f=false>
- Picado, F.** (2001). *Didáctica general*. Recuperado el 21 de Marzo de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=kaqmD3DezGAC&pg=PA23&dq=que+es+comunicacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzg8_ViZThAhUEw1kKHR5aDkcQ6AEIPjAF#v=onepage&q=que%20es%20comunicacion&f=false
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M.** (2014). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjg6_Ks6ovgAhUGh-AKHSqyAcAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20el%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false

- Ramos.** (2013). *Niveles de investigación*. Recuperado el 13 de Abril de 2019, de http://grsanchez.blogspot.com/2013/06/niveles-de-investigacion_28.html
- Ramos, J.** (2018). *Marketing con whatsapp*. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=LTr9CwAAQBAJ&pg=PT12&dq=porque+el+whatsapp+es+importante+en+las+empresas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixtfuw7cnjAhUqh-AKHbPsDp8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=porque%20el%20whatsapp%20es%20importante%20en%20las%20empresas&f=false>
- Rodríguez, E.** (2005). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA29&dq=metodo+inductivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwp8P6stLhAhWio1kKHWAmd1EQ6AEIMzAC#v=onepage&q=metodo%20inductivo&f=false>
- Ruiz, E., & Parreño, J.** (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=z_q-xIc6gZsC&pg=PA224&dq=que+es+publico+objetivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxu43aqpzhAhWGhOAKHe_EA9Y4ChDoAQhfMAk#v=onepage&q=que%20es%20publico%20objetivo&f=false
- Sainz, J.** (2011). *El plan de marketing en la práctica*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=83UeGMBj_48C&pg=PA267&dq=que+es+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiNgK7Y_5vhAhXt1FkKHT1aBdQ4ChDoAQhRMAg#v=onepage&q=que%20es%20posicionamiento&f=false
- Seoane, E.** (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico, las tic's al servicio de la gestión empresarial*. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=evLz521ZVmAC&pg=PA16&dq=ventajas+de+un+catalogo+electronico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJ0IG7isrjAhWLhOAKHYrXBt4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=ventajas%20de%20un%20catalogo%20electronico&f=false>
- Sierra, F.** (2006). *Elaboración de un plan de comunicación*. Sevilla: Edita Junta de Andalucía. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de Google: https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf?fbclid=IwAR0UhYe7m6Ga4UuXK8ens6XejF4fgNJHOyRADnZIOZ5ZYR45p8iA2IRbyGo
- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M.** (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=P76QCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=conceptos+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJ0JiX_J7hAhWkt1kKHYmhBkYQ6AEILTAB#v=onepage&q=conceptos%20de%20marketing&f=false

- Valencia, L.** (2019). *Plan de comunicación para posicionar la empresa Mundotronic en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).* Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10127/1/42T00490.pdf>
- Velilla, J.** (2012). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca.* Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=dje4AgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que%20es%20la%20marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjx0s21k6niAhWkwFkKHZrxCDwQ6AEILDAB&fbclid=IwAR2Y515m_hTUQVPC_vQSBpWZBBnDBgx_p5NcZR UZUJdd5cQ6kdxrPmElW2k#v=onepage&q=que%20es%20la%20marca&
- Vértice, E.** (2007). *Comunicación interna.* Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=58mgFXs6jX8C&printsec=frontcover&dq=plan+de+comunicacion+para+una+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjS4I2qv53hAhVMxVkkKHxAPA2QQ6AEINzAD#v=onepage&q=plan%20de%20comunicacion%20para%20una%20empresa&f=false>
- Vértice, E.** (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa.* Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=h1pojWPNG0IC&pg=PA95&dq=tipos+de+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJ6PW2gJzhAhVPUt8KHVs1DKUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=tipos%20de%20posicionamiento&f=false>
- Wheelen, , T., & Hunger, D.** (2012). *Administración estratégica y política de negocios.* Recuperado el 25 de Marzo de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=UyYks_L0Wr8C&pg=PR25&dq=conceptos+de+administracion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio2oKl_57hAhXOuFkKHR3OCO8Q6AEINjAD#v=onepage&q=conceptos%20de%20administracion&f=false



ANEXOS

Anexo A. Modelo de la encuesta.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la microempresa CIFLO TEXTIL.

DATOS INFORMATIVOS

Edad		Género		Ocupación		Nivel de instrucción	
16-33		Masculino		Estudiante		Primaria	
34-48		Femenino		Ama de casa		Secundaria	
49-65				Empleado Publico		Tercer nivel	
				Empleado privado		Cuarto nivel	
				Independiente		Ninguno	

1.- ¿Usted adquiere prendas previamente elaboradas o prefiere enviar a confeccionarlas a su gusto?

Opciones	Marque con una x
Prendas elaboradas	
Prendas enviadas a confeccionar	
Ambas opciones	

2.- ¿En dónde adquiere usualmente sus prendas de vestir?

Lugares en donde adquiere las prendas de vestir	Marque con una x
Boutique	
Almacenes	
Centros Comerciales	
Centros de confección	
Plazas y Mercados	

Otro especifique.....

3.- ¿Qué variables considera al momento de comprar o confeccionar su prenda de vestir?

Variables	Marque con una x
Calidad	
Precio	
Diseño	
Color	
Moda	
Exclusividad	
Marca	

Otro especifique.....

4.- ¿Qué tipo de prendas de vestir ha enviado confeccionar y el valor destinado?

Tipo de prendas de vestir	Marque con una x	Valor
Uniformes		
Ropa Deportiva		
Ropa Casual		
Ropa Ejecutiva		
Lencería Hospitalaria		

Otro especifique.....

5.- ¿Qué empresas textiles de la ciudad de Riobamba conoce?

.....

6.- ¿Mediante qué medios de comunicación se informa?

Medios de comunicación	Marque con una x	¿Cuál?
Televisión		
Radio		
Internet (página web, redes sociales)		
Transporte Público		
Vallas Publicitarias		
Periódicos		

7.- ¿Ha escuchado sobre la microempresa CIFLO TEXTIL (si su respuesta es no siga a la última pregunta)?

Opciones	Marque con una x
Si	
No	

8.- ¿Mediante qué medios de comunicación conoce de CIFLO TEXTIL?

Medios de comunicación	Marque con una x
Tv	
Radio	
Internet (páginas web, redes sociales)	
Transporte Público	
Periódicos	
Recomendaciones	

9.- ¿Estaría dispuesto usted a confeccionar sus prendas de vestir en CIFLO TEXTIL microempresa de la ciudad de Riobamba, dedicada a la confección de uniformes, ropa deportiva, ropa casual, ropa ejecutiva y lencería hospitalaria?

Opciones	Marque con una x
Si	
No	

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo B. Modelo de la entrevista.

Guía de Entrevista

Objetivo: Obtener información sobre los medios de comunicación que aplica la microempresa CIFLO TEXTIL

Nombre del Propietario/a:

Fecha y Hora:

1. ¿La microempresa utiliza algún medio de comunicación para promocionar los productos?

.....
.....

2. ¿Qué canales usa en internet para promocionar la microempresa?

.....
.....

3. ¿Qué actividades de publicidad utiliza la microempresa para su promoción?

.....
.....

4. ¿Considera que un plan comunicacional ayudaría a la microempresa CIFLO TEXTIL a posicionarse?

.....
.....

5. ¿Cuáles son según su criterio las empresas de competencia directa?

.....
.....

6. ¿Cuál es la ventaja diferencial de la microempresa en relación a su competencia?

.....
.....

7. ¿Cuál es el segmento de mercado al cual se enfoca la microempresa?

.....
.....

8. ¿Cuál es el presupuesto destinado para la promoción de la microempresa?

.....

Anexo C. Entrevista a propietario de la empresa



Anexo D. Aplicación de encuestas



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA

EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 03 /02 /2020

INFORMACIÓN DEL AUTORA
Nombres – Apellidos: Jessica Nataly Guamán Guaranga
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: Ingeniería en Marketing
Título a optar: Ingeniería en Marketing
f. Analista de Biblioteca responsable: