



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA MERCADOTECNIA**

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR LA  
EMPRESA ZURIEL STORE EN EL CANTÓN QUEVEDO**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MARKETING**

**AUTOR:**

**MICHAEL XAVIER BALLAGÁN RUALES**

Riobamba-Ecuador

2022



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR LA  
EMPRESA ZURIEL STORE EN EL CANTÓN QUEVEDO**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MARKETING**

**AUTOR: MICHAEL XAVIER BALLAGÁN RUALES**  
**DIRECTOR: ING. DIEGO MARCELO ALMEIDA LÓPEZ**

Riobamba-Ecuador

2022

**©2022, Michael Xavier Ballagán Ruales**

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 del Autor.

Yo, Michael Xavier Ballagán Ruales, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, 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, 08 de junio de 2022



---

**Michael Xavier Ballagán Ruales**

**C.I. 060413564-0**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que. El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA ZURIEL STORE EN EL CANTÓN QUEVEDO**, realizado por el señor. **MICHAEL XAVIER BALLAGÁN RUALES**, ha sido minuciosamente revisada por los Miembros del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 .....	<b>2022-06-08</b>
Ing. Diego Marcelo Almeida López <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 .....	<b>2022-06-08</b>
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias <b>MIEMBRO TRIBUNAL</b>	 .....	<b>2022-06-08</b>

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por siempre bendecirme y presenciar este momento tan satisfactorio de mi vida.

A la mejor madre Doris Ruales que gracias a ella desde pequeño siempre me inculco por el buen camino, por los mejores consejos brindados que me sirvieron de mucho para poder forjarme como profesional y como persona de bien, eternamente agradecido por todo.

Al mismo tiempo agradezco a mis amigos que de una u otra manera estuvieron en momentos en que más los necesite, aconsejándome y dándome motivación día a día para seguir adelante.

Michael

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación va dedicado a mi madre Doris Ruales, a mi hermana Doménica Bolaños, quienes fueron el pilar fundamental a lo largo de toda mi carrera universitaria. Gracias a ellos es que estoy culminando una etapa muy importante en mi vida, como lo es la universidad y la mejor felicidad que les puedo dar es seguir cumpliendo metas y a la misma vez seguir creciendo personal y profesionalmente.

Michael

## TABLA DE CONTENIDO

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

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Antecedentes teóricos .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1. <i>Reseña Histórica de la empresa</i> .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.2. <i>Descripción de la empresa</i> .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.3. <i>Localización de la empresa</i> .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.4. <i>Filosofía Empresarial</i> .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Marco Teórico.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.1. <i>Plan</i> .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.2. <i>Comunicación</i> .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.3. <i>Tipos de comunicación</i> .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.4. <i>Plan de Comunicación</i> .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.5. <i>Comunicación organizacional</i> .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.6. <i>Dimensiones de la comunicación organizacional</i> .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.7. <i>Tipos de comunicación organizacional</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.8. <i>Comunicación integral</i> .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.9. <i>Plan de comunicación integral</i> .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.10. <i>Fases del plan de comunicación integral</i> .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.11. <i>Importancia del plan de comunicación integral</i>.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.12. <i>Beneficios del plan de comunicación integral</i>.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.13. <i>Posicionamiento</i> .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.14. <i>Importancia del posicionamiento</i> .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.15. <i>Pasos para la creación de posicionamiento</i>.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.16. <i>Niveles de posicionamiento en el mercado</i> .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.17. <i>Principales estrategias de posicionamiento de marca</i> .....</b>	<b>19</b>



## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	20
2.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	20
2.1.1.	<i>Cualitativo</i> .....	20
2.1.2.	<i>Cuantitativo</i> .....	20
2.2.	<b>Nivel de investigación</b> .....	20
2.2.1.	<i>Descriptivo</i> .....	20
2.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	20
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	20
2.3.2.	<i>Según la intervención en el trabajo de campo</i> .....	20
2.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	21
2.4.1.	<i>Documental</i> .....	21
2.4.2.	<i>De campo</i> .....	21
2.5.	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	21
2.5.1.	<i>Población</i> .....	21
2.5.2.	<i>Tamaño de la muestra</i> .....	21
2.6.	<b>Métodos, técnica e instrumentos de investigación</b> .....	22
2.6.1.	<i>Métodos</i> .....	22
2.6.2.	<i>Técnicas</i> .....	22
2.6.3.	<i>Instrumento</i> .....	23
2.7.	<b>Idea a defender</b> .....	23

## CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	24
3.1.	<b>Análisis e interpretación de resultado</b> .....	24
3.1.1.	<i>Resultados obtenidos en la entrevista con la Propietaria de Zuriel Store</i> .....	24
3.1.2.	<i>Resultados obtenidos en la encuesta a los clientes externos</i> .....	25
3.1.3.	<i>Antecedentes</i> .....	38
3.2.	<b>Descripción de la empresa</b> .....	38
3.3.	<b>Diagnostico situacional de la empresa</b> .....	39
3.3.1.	<i>Análisis externo: Matriz Pest</i> .....	39
3.3.2.	<i>Análisis externo: Matriz de las 5 fuerzas de Porter</i> .....	40
3.3.3.	<i>Análisis externo: Matriz MEFE</i> .....	41
3.3.4.	<i>Análisis interno: Matriz MEFI</i> .....	41
3.3.5.	<i>Análisis interno: Cadena de valor</i> .....	42

3.3.6.	<i>FODA empresarial</i> .....	43
3.3.7.	<i>FODA estratégico</i> .....	44
3.3.8.	<i>Manual identidad corporativa</i> .....	45
3.3.9.	<i>Objetivos</i> .....	55
3.3.10.	<i>Estrategias</i> .....	55
3.3.11.	<i>Plan de acción</i> .....	62
3.3.12.	<i>Presupuesto</i> .....	63
3.3.13.	<i>Evaluación</i> .....	63
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	64
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	65
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Resultados de la entrevista.....	24
<b>Tabla 2-3:</b>	Edad.....	25
<b>Tabla 3-3:</b>	Genero .....	26
<b>Tabla 4-3:</b>	Medios de Comunicación con más frecuencia.....	27
<b>Tabla 5-3:</b>	Medios impresos ha recibido para informarse .....	28
<b>Tabla 6-3:</b>	Publicidad Exterior que observa frecuentemente.....	29
<b>Tabla 7-3:</b>	Redes sociales que utiliza con frecuencia.....	30
<b>Tabla 8-3:</b>	Incentivan a una compra.....	31
<b>Tabla 9-3:</b>	Producto promocionado por medios de comunicación.....	32
<b>Tabla 10-3:</b>	Sigue anuncios de medios de comunicación.....	33
<b>Tabla 11-3:</b>	Frecuencia de compra.....	34
<b>Tabla 12-3:</b>	Característica más importante.....	35
<b>Tabla 13-3:</b>	Dónde suele comprar ropa.....	36
<b>Tabla 14-3:</b>	Conoce la boutique Zuriel Store .....	37
<b>Tabla 15-3:</b>	Análisis Pest.....	39
<b>Tabla 16-3:</b>	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	40
<b>Tabla 17-3:</b>	Matriz MEFE.....	41
<b>Tabla 18-3:</b>	Matriz MEFI.....	41
<b>Tabla 19-3:</b>	Cadena de valor interna .....	42
<b>Tabla 20-3:</b>	Matriz FODA.....	43
<b>Tabla 21-3:</b>	FODA Estratégico .....	44
<b>Tabla 22-3:</b>	Comunicación externa .....	55
<b>Tabla 23-3:</b>	Fidelización de clientes .....	59
<b>Tabla 24-3:</b>	Merchandising.....	60
<b>Tabla 25-3:</b>	Comunicación interna.....	61
<b>Tabla 26-3:</b>	Plan de acción .....	62
<b>Tabla 27-3:</b>	Presupuesto .....	63
<b>Tabla 28-3:</b>	Evaluación .....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Marca.....	3
<b>Figura 1-3:</b>	Marca.....	38
<b>Figura 2-3:</b>	Catálogos de productos.....	56
<b>Figura 3-3:</b>	Valla publicitaria.....	56
<b>Figura 4-3:</b>	Publicidad en redes sociales.....	57
<b>Figura 5-3:</b>	Plataforma de interacción .....	58
<b>Figura 6-3:</b>	Stand publicitario .....	58
<b>Figura 7-3:</b>	Material POP.....	59
<b>Figura 8-3:</b>	Tarjeta de fidelización .....	59
<b>Figura 9-3:</b>	Productos en secciones .....	60
<b>Figura 10-3:</b>	Camisetas y gorras .....	60
<b>Figura 11-3:</b>	Buzón de sugerencias .....	61
<b>Figura 12-3:</b>	Manual Identidad Corporativa .....	61

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1:</b>	Organigrama de la empresa .....	5
<b>Gráfico 2-1:</b>	Fases del Plan de Comunicación.....	7
<b>Gráfico 3-1:</b>	Dimensiones de la comunicación corporativa .....	8
<b>Gráfico 4-1:</b>	Componentes de identidad corporativa .....	9
<b>Gráfico 5-1:</b>	Componentes de imagen corporativa .....	9
<b>Gráfico 6-1:</b>	Componentes del mix de la comunicación integral.....	11
<b>Gráfico 7-1:</b>	Fases del plan de acción .....	12
<b>Gráfico 8-1:</b>	Esquema del plan de comunicación integral.....	13
<b>Gráfico 9-1:</b>	Partes de un análisis situacional.....	13
<b>Gráfico 10-1:</b>	Esquema 5 Fuerzas de Porter .....	14
<b>Gráfico 11-1:</b>	Esquema Matriz FODA .....	15
<b>Gráfico 12-1:</b>	Beneficios del plan de comunicación integral.....	17
<b>Gráfico 13-1:</b>	Pasos para la creación de posicionamiento .....	18
<b>Gráfico 14-1:</b>	Niveles de posicionamiento en el mercado .....	19
<b>Gráfico 15-1:</b>	Principales estrategias de posicionamiento de marca .....	19
<b>Gráfico 1-3:</b>	Edad .....	25
<b>Gráfico 2-3:</b>	Genero .....	26
<b>Gráfico 3-3:</b>	Medios de Comunicación con más frecuencia.....	27
<b>Gráfico 4-3:</b>	Medios impresos ha recibido para informarse .....	28
<b>Gráfico 5-3:</b>	Publicidad Exterior que observa frecuentemente.....	29
<b>Gráfico 6-3:</b>	Redes sociales que utiliza con frecuencia.....	30
<b>Gráfico 7-3:</b>	Incentivan a una compra.....	31
<b>Gráfico 8-3:</b>	Producto promocionado por medios de comunicación.....	32
<b>Gráfico 9-3:</b>	Sigue anuncios de medios de comunicación.....	33
<b>Gráfico 10-3:</b>	Frecuencia de compra .....	34
<b>Gráfico 11-3:</b>	Característica más importante .....	35
<b>Gráfico 12-3:</b>	Dónde suele comprar ropa.....	36
<b>Gráfico 13-3:</b>	Conoce la boutique Zuriel Store .....	37

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** GUÍA DE ENTREVISTA

**ANEXO B:** ENCUESTA EXTERNA

**ANEXO C:** VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo de titulación es diseñar estrategias y tácticas para el posicionamiento de la marca en el mercado de Quevedo a través de estudios de mercados y diagnóstico de la situación de la empresa. Las percepciones de la población se consideraron relevantes utilizando dos tipos de herramientas de recopilación de datos, como la guía de entrevista realizada a la gerente de la empresa y la encuesta para clientes externos, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un muestreo probabilístico estratificado. La investigación de mercado en clientes externos muestra una falta de desconocimiento como el precio y la marca del producto, y su deseo de información a través de redes sociales y vallas publicitarias; aunque el estudio a la gerente de la empresa refleja una falta de un plan de comunicación integral y la insatisfacción con la forma en que se recibió la información, por otro lado, contar con un plan de comunicación integral ayudará a posicionar la marca de la empresa en Quevedo. La propuesta contiene estrategias y acciones de comunicación que permitirán a la marca Zuriel Store lograr posicionamiento y éxito empresarial, con mayor reconocimiento, fidelización de clientes, empoderamiento de los empleados y crecimiento de las ventas. Se recomienda una evaluación constante del mercado para tomar decisiones proactivas para el crecimiento del negocio.

**Palabras clave:** <COMUNICACIÓN EXTERNA>, <COMUNICACIÓN INTEGRAL>, <COMUNICACIÓN INTERNA>, <PLAN>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL>, <POSICIONAMIENTO>.

**REVISADO**

01 JUL 2022



Alma Patricia Parrota Escobar, D.  
ANALISTA DE BIBLIOTECA

21-06-2022

1339-DBRA-UTP-2022

## **ABSTRACT**

The objective of this degree work is to design strategies and tactics for brand positioning in the Quevedo market through market research and diagnosis of the company's situation. The perceptions of the population were considered relevant using two types of data collection tools, such as the interview guide conducted to the company's manager and the survey for external customers, to determine the sample size a stratified probability sampling was used. The market research in external customers shows a lack of ignorance such as the price and brand of the product, and their desire for information through social networks and billboards; although the survey to the manager of the company reflects a lack of a comprehensive communication plan and dissatisfaction with the way the information was received, on the other hand, having a comprehensive communication plan will help position the company's brand in Quevedo. The proposal contains communication strategies and actions that will enable the Zuriel Store brand to achieve positioning and business success, with greater recognition, customer loyalty, employee empowerment and sales growth. A constant evaluation of the market is recommended to make proactive decisions for business growth.

**Keywords:** <EXTERNAL COMMUNICATION>, <INTEGRAL COMMUNICATION>, <INTERNAL COMMUNICATION>, <PLAN>, <COMMUNICATION PLAN>, <INTEGRAL COMMUNICATION PLAN>, <POSITIONING>.



**Nombre: Lic. Viviana Yanez Msc.**

**C.I. 0201571411**

21-06-2022

1339-DBRA-UTP-2022



## INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este trabajo es diseñar un plan de comunicación integral posicionando la marca de la empresa Zuriel Store en el cantón Quevedo, debido a la mala comunicación e información incorrecta entre la empresa con sus partes interesadas, estos aspectos conllevan al desconocimiento de la marca, obligando a una estrategia de comunicación en el proyecto que permita el posicionamiento para hacer efectiva la marca, brindando las acciones y recursos necesarios para mejorar la comunicación integral.

El principal beneficiario será la empresa Zuriel Store, la cual podrá entregar el mensaje adecuado a los grupos de interés para mejorar el posicionamiento de marca al convertirse en una empresa competitiva.

El desarrollo del plan consiste en el análisis de mercados y diagnósticos situacionales a nivel externo, dando paso a un plan de acción sustancial.

Debido a la descripción de la entrevista realizada a la gerente y las percepciones de los clientes externos a encuestar, el estudio adopta un método cualitativo, por otro lado, se utilizan métodos cuantitativos en la recopilación de la información numérica de la investigación, a través del cual, se utilizaron dos tipos de herramientas de recolección de datos, como son el cuestionario y la entrevista.

El esquema del plan de comunicación integral consta de tres capítulos:

**Primer capítulo:** fundamentos teóricos y conceptuales que sustentan las variables de investigación, a través de la recopilación de información bibliográfica.

**Segundo capítulo:** exposición metodológica utilizada en la investigación de mercados, analizar las percepciones de la gerente de la empresa y clientes externos; técnicas e instrumentos de investigación.

**Tercer capítulo:** ejecutar el esquema de un plan de comunicación integral y proponer las estrategias y acciones de comunicación necesarias para posicionar la marca de la empresa.

## **Antecedentes de Investigación**

En el proceso de recolección de la investigación sobre este tema de los sistemas de base de conocimiento local y nacional, se identificó la carencia del tema, pero se descubrieron problemas relacionados con el plan de comunicación integral que llevan a cabo las diferentes empresas.

Se toma como referencia la tesis de (Páliz Hidalgo, 2019), en su investigación titulada “Plan de comunicación integral para el posicionamiento de la Empresa procesador de lácteos “Campo Fino” en el cual manifiesta que, la empresa debe gestionar canales de comunicación algo débiles con los clientes internos y externos pero siempre y cuando se formule así un plan de comunicación integral, pues tiene el objetivo de socializar y a la vez de implementar la comunicación de manera global, además tener el fortalecimiento de la imagen corporativa, aumentar las mejoras en el clima laboral y a su vez en el compromiso con la empresa, tener y promover una dirección correcta de toda la información para con la empresa, es decir dentro de ella, además de ello producir o impulsar objetivos claros y finalmente crear contenido que brinde información de confianza y concisa de toda la organización.

Por otra parte, (Ochoa Galarza, 2017), En su reseña titulada “Estrategia de comunicación global para incluir la imagen de la Contraloría General del Estado” concluyó afirmando que el público externo a la Contraloría no quedó satisfecho con los medios internos de la empresa porque no lo dijo antes de la fecha límite de su visita, o estableciendo un importante sistema de retroalimentación, incluso dentro del contexto de la empresa, se presta atención a los sentimientos de muchos empleados que entienden que la información no está bien distribuida y que a menudo los angustia creando una imagen positiva del entorno fuera de la organización. Este proceso demuestra que la Contraloría se preocupa y acepta las necesidades de los ciudadanos.

Las revelaciones permiten una visión integral del diseño y la práctica de la comunicación global, lo que ayuda a apoyar el conocimiento a la hora de planificar.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes teóricos

##### 1.1.1. *Reseña Histórica de la empresa*



**Figura 1-1.** Marca  
Fuente: Empresa Zuriel Store  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

El negocio Zuriel Store es una empresa familiar que tiene alrededor de 12 años en el mercado de Quevedo, incursionando en el mercado de ropa ofrece productos de confección. Con el tiempo, la empresa se fusionó con Quevedo y abrió sucursales en la misma ciudad.

##### 1.1.2. *Descripción de la empresa*

Zuriel Store, se dedica a la compra y venta de prendas de vestir, incluso deportivas, y de marcas nacionales ya los mejores precios. La empresa cuenta con conexiones comerciales en diferentes marcas como: MAO, JOE, ROLAND, DANIELA'S, PASA entre otras.

##### 1.1.3. *Localización de la empresa*

La empresa Zuriel Store está ubicada en Quevedo, Calle Octava y Av. 7 de octubre.

#### **1.1.4. Filosofía Empresarial**

##### *1.1.4.1. Misión*

Brindar a nuestros clientes productos de alta calidad que satisfagan sus necesidades y requerimientos a un precio accesible, cubriendo sus gustos de acuerdo a su estilo de vida.

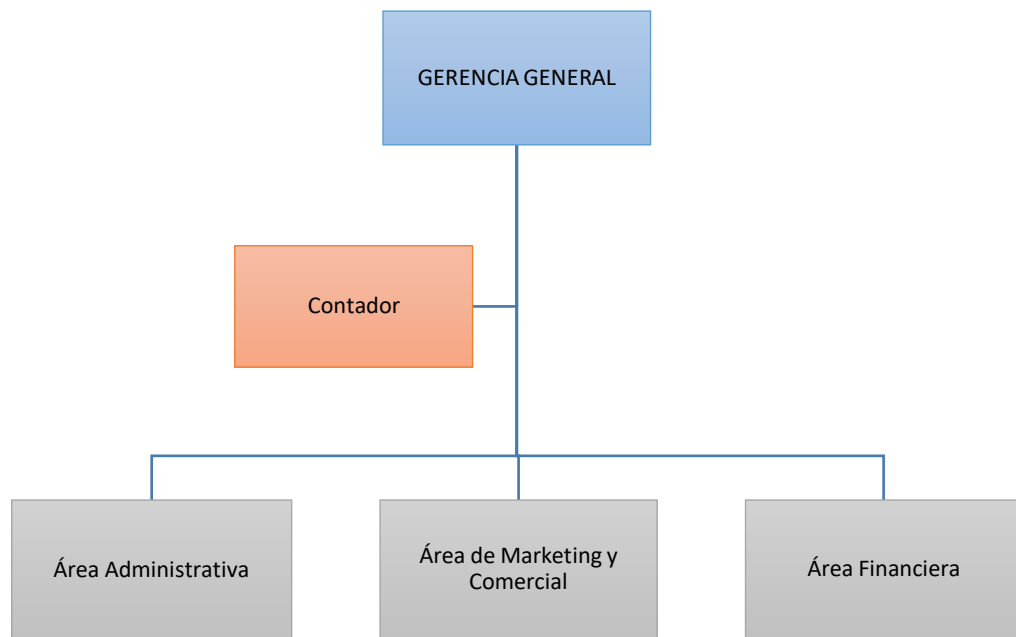
##### *1.1.4.2. Visión*

Ser una empresa líder y reconocida en la venta de ropa, capaz de expandir y crear nuevas cadenas de tiendas, brindar a nuestros clientes servicios de alta calidad, y al mismo tiempo permitirnos competir en el mercado nacional en las condiciones más favorables.

##### *1.1.4.3. Valores Corporativos*

- Solidaridad
- Trabajo en equipo
- Calidad
- Compromiso
- Responsabilidad
- Respeto

#### 1.1.4.4. Estructura Orgánica



**Gráfico 1-1.** Organigrama de la empresa

Fuente: (Vásquez, 2015)

Elaborado por: Ballagán, M. 2022

## 1.2. Marco Teórico

### 1.2.1. Plan

De acuerdo al autor (Sánchez Ayala, 2017), es un conjunto coherente el cual conlleva a tener metas e instrumentos que tiene como dirección final orientar las actividades humanas en cierta dirección anticipada.

Para (Hatton, 2000.), es un término universal que coordina planes y proyectos con el propósito de brindar la toma de decisiones a organizaciones económicas, sociales o culturales.

Un plan es la intención de hacer algo, un documento que define los objetivos y refleja las acciones a tomar para coordinar las actividades. (Ferraretto, 2011).

### **1.2.2. Comunicación**

La comunicación humana como “notificar, compartir, con los demás individuos y con el entorno: la comunicación es una fortaleza activa de potencia débil, pero capaz de liberar efectos de gran energía, aun la física” (Costa, 2015).

Se considera comunicación a la capacidad que tienen los seres vivos de transmitir pensamientos, sentimientos y experiencias a los demás, y debe haber un remitente, un mensaje y un receptor.

Según (Caballero, 2019), la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

Para (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2015) comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".

#### **1.2.2.1. Importancia de la comunicación**

Según (Gomez Molina, 2015) la comunicación marca la evolución de la humanidad a lo largo del tiempo, como el ser humano siempre ha sentido la necesidad de buscar, comprender y obtener información creada, expresada y difundida por otros.

La comunicación es la base para iniciar el proceso de promoción, con el objetivo final de lograr una adopción y una gestión innovadora (Iñiguez Cadena, 2018).

Para (Califano, 2015) la comunicación juega un papel importante en la comprensión de la realidad, ya que es parte de nuestra vida diaria, pero está más allá de nuestro contacto directo.

### **1.2.3. Tipos de comunicación**

Para (Morales, 2019) los tipos de comunicación pueden ser:

Comunicación verbal: se conoce como el uso de palabras orales o escritas para transmitir información, opiniones o sentimientos entre dos o más interlocutores.

Comunicación no verbal: es un tipo de comunicación que no utiliza símbolos del lenguaje, por lo que se expresa a través del lenguaje corporal, la postura, las expresiones faciales y la apariencia, es decir, utiliza los sentidos (oído, olfato, vista, tacto y gusto).

#### 1.2.4. Plan de Comunicación

Realizando un análisis según (Azcárate, 2017) relata que un plan de comunicación es el que permite a una empresa organizar la información sobre la realización de un objetivo de acuerdo con una estrategia empresarial, con el fin de mostrar una mejor imagen y mejorar la calidad de la relación con el mundo exterior y los miembros de la empresa.

El plan de comunicación es una herramienta que contiene planes de acción, de comunicación a corto, mediano y largo plazo, que incluyen metas, estrategias, información básica, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación (Tur-Viñes, 2014).

##### 1.2.4.1. Fases del plan de comunicación

Cada plan incluye fases correctamente elaboradas y aplicadas, a continuación, se indican las fases incluidas en el plan de comunicación.



**Gráfico 2-1.** Fases del plan de comunicación

Fuente: Empresa Zuriel Store

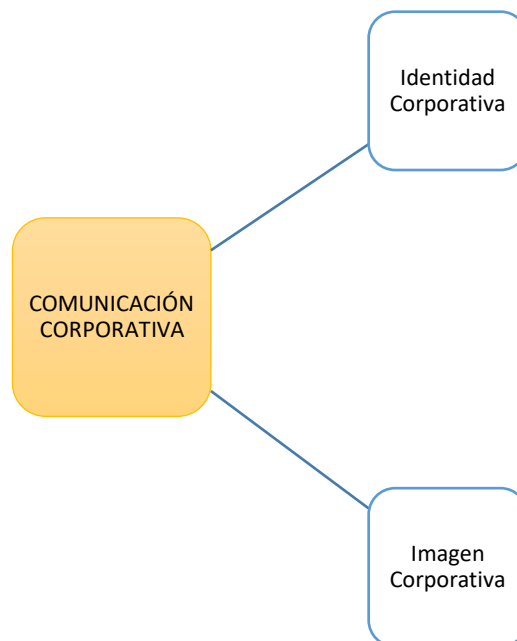
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

### 1.2.5. *Comunicación organizacional*

Para (Kotler & Keller, 2016) la comunicación en la empresa se denomina el mejor activo intangible, porque toda organización debe mantener una relación de comunicación interna (empleados o socios) y externa (clientes actuales y potenciales, proveedores, etc.).

### 1.2.6. *Dimensiones de la comunicación organizacional*

Al considerar la comunicación organizacional como un elemento clave en la gestión empresarial, se puede lograr el progreso organizacional. Esto se explica a continuación:



**Gráfico 3-1.** Dimensiones de la comunicación corporativa

**Fuente:** (Sanchez Herrera & Pintado, 2017)

**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

#### 1.2.6.1. *La identidad e imagen corporativa*

Es un conjunto de atributos ambientales consistentes, progresivos y únicos a través del cual los clientes internos y externos establecen relaciones prioritarias (Meza Lueza, 2016).

La identidad corporativa evoluciona con el tiempo, desde un solo canal de la información a herramientas de gestión empresarial (Equipo Editorial, 2018).





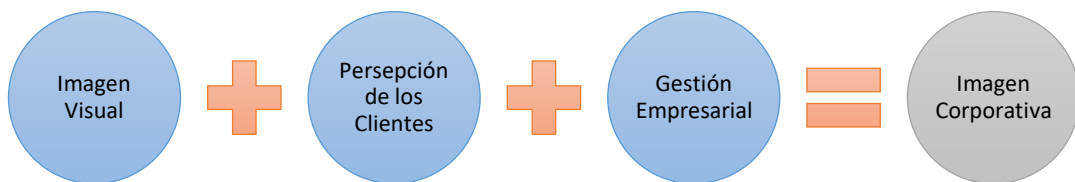
**Gráfico 4-1.** Componentes de identidad corporativa

Fuente: (Estanyol, García, & Lalueza, 2016)

Elaborado por: Ballagán, M. 2022

Se considera un elemento fundamental de la organización porque permite a la audiencia saber quiénes son a través del conjunto de atributos que proporciona la empresa, por ejemplo, producto o servicio, experiencia, marca, aroma, etc. Todo el mundo tiene una representación mental de la empresa, que se denominará imagen corporativa (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013).

Los componentes de una imagen corporativa son los siguientes:



**Gráfico 5-1.** Componentes de imagen corporativa

Fuente: (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013)

Elaborado por: Ballagán, M. 2022

### 1.2.7. Tipos de comunicación organizacional

Para (Alard Josemaría & Bedoya, 2017), hay diferentes formas de conseguir el mensaje que las empresas comunican al público objetivo y es lo que transmiten:

Comunicación interna:

Se da entre empleados, colaboradores, accionistas, en el ámbito interno de una empresa, quienes comparten información para crear un buen ambiente de trabajo a favor de los objetivos empresariales.

Comunicación externa:

Son las actividades de comunicación que realiza la empresa para llegar a la audiencia, tales como publicidad, promoción, relaciones públicas, etc., con el propósito de dar una visión de la organización al público objetivo.

Comunicación formal:

Son los canales impresos, electrónicos, audiovisuales, cara a cara y telefónicos a través de los cuales la alta dirección se comunica con los subordinados para entregar información oportuna e importante.

Comunicación informal:

Es donde no existe un canal de comunicación específico de la empresa, este tipo de comunicación ocurre en su mayoría de forma espontánea.

#### 1.2.7.1. *Tipos de comunicación interna*

Para (Ongallo, 2007), la comunicación interna varía de una empresa a otra, pero mantienen el mismo método de comunicación.

Comunicación descendente: reenviando información de un nivel superior a un nivel inferior. Se considera envío de datos, todo tipo de información.

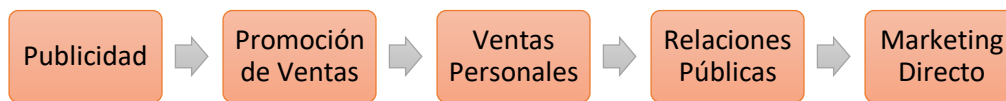
Comunicación ascendente: reenvío de información de los empleados a la alta dirección o un nivel superior, haciendo hincapié en que el trabajador comunique lo que cree que es de interés para el superior.

#### 1.2.8. *Comunicación integral*

Según (Sanchez Herrera & Pintado, 2017), la comunicación integral se convierte en comunicación 360 grados, el cual definen como el principal plan de negocios que cumple la función de comunicación, mensajería y organización a los diferentes públicos en la imagen corporativa y manejo de imagen para lograr propósitos organizacionales.

Para un escritor, la comunicación de texto completo o la comunicación de 360 grados es una aplicación poderosa hecha por la práctica de comunicación a nivel interno y externo, que permite una comunicación permanente con diferentes públicos para poder manejar un mensaje unificado en un entorno, brinda una percepción coherente sobre el lado del cliente.

### 1.2.8.1. Componentes del Mix de Comunicación integral



**Gráfico 6-1.** Componentes del mix de la comunicación integral

**Fuente:** (Marketing XXI, 2019)

**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

#### Publicidad

Medio de difusión masiva de información pagada, que consiste en la publicación de investigación en diferentes medios sobre un determinado propósito de la compañía o empresa para fomentar las ventas, no obstante, se debe mencionar que en este factor los resultados se obtienen a largo plazo.

#### Promoción de ventas

Es un conjunto de incentivos a corto plazo diseñados para convencer a los clientes de que compren de inmediato.

#### Venta personal

Es una presentación de una persona comisionada por un individuo llamado vendedor que lleva a cabo la responsabilidad de construir una relación cercana con el cliente.

#### Relaciones públicas

Es el desarrollo de relaciones afectivas y preferenciales de una marca, difundiendo la imagen perfecta en contextos sociales, económicos y culturales.

#### Marketing directo

Es el contacto directo con los consumidores que nos permite vislumbrar relaciones estables y duraderas.

### 1.2.9. Plan de comunicación integral

De acuerdo a los autores (Kotler & Keller, 2016), es una herramienta de gestión de marketing en la que se recopilan objetivos, estrategias, acciones y controles de comunicación de acuerdo a los requerimientos de la organización para su implementación en un período de tiempo determinado.

Para (Estrella Ramón & López, 2016), un plan integral de comunicación es un documento que contiene un análisis de la situación organizacional, los objetivos de comunicaciones, los recursos estratégicos, tácticos y operativos contra los cuales se puede medir la gestión y el impacto de las comunicaciones a través de métricas.

### 1.2.10. Fases del plan de comunicación integral

Según (Gauchi, 2014), menciona que un plan integral de comunicación consta de 11 fases, como se muestra en el siguiente diagrama:



**Gráfico 7-1.** Fases del plan de acción

Fuente: (Gauchi, 2014)

Elaborado por: Ballagán, M. 2022

### Esquema del plan de comunicación integral

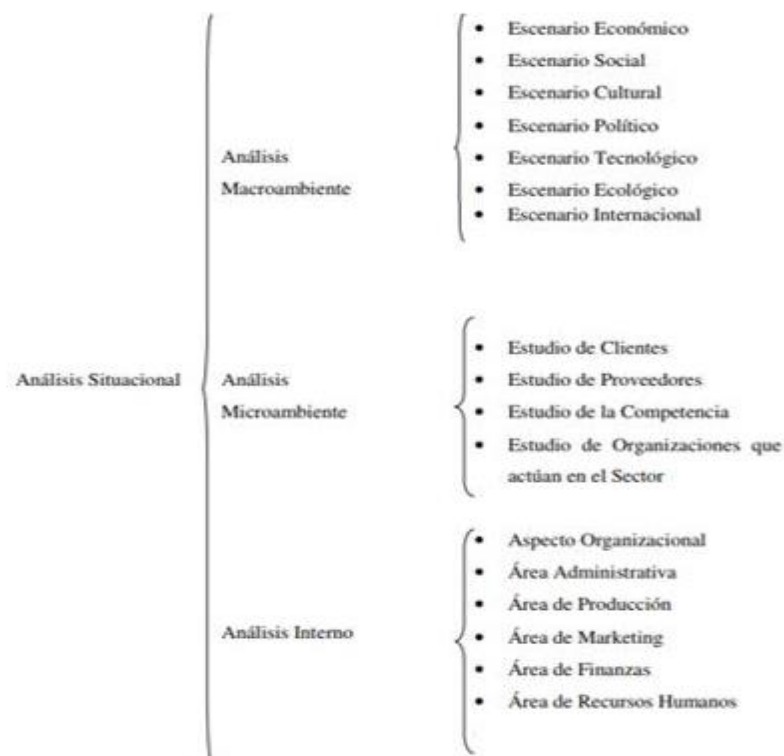
A continuación, se presenta un resumen del plan de comunicación impuesto por (Sanchez Herrera & Pintado, 2017)



**Gráfico 8-1.** Esquema del plan de comunicación integral  
**Fuente:** (Sanchez Herrera & Pintado, 2017)  
**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

1.2.10.1. *Análisis situacional*

Se considera necesario realizar una auditoría del estado de la empresa para estudiar el interior y el exterior de la organización que se está iniciando de la siguiente manera:



**Gráfico 9-1.** Partes de un análisis situacional  
**Fuente:** (Novoa, 2008)  
**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

Para comenzar, se realiza un análisis macroentorno, generalmente utilizando la matriz de análisis PEST, que permite comprender los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar a la organización de manera positiva o negativa.

Para el análisis del microentorno, utilizando la matriz de 5 fuerzas de Porter, la firma de investigación se dirige a los clientes por segmentación de mercado, una organización tiene proveedores y estos deben tener calidad para poder brindarle al cliente un producto que le agrade, y, por último, pero no menos importante, la investigación competitiva, es una parte clave para entender su ventaja competitiva para el desarrollo de la empresa.



**Gráfico 10-1.** Esquema 5 Fuerzas de Porter

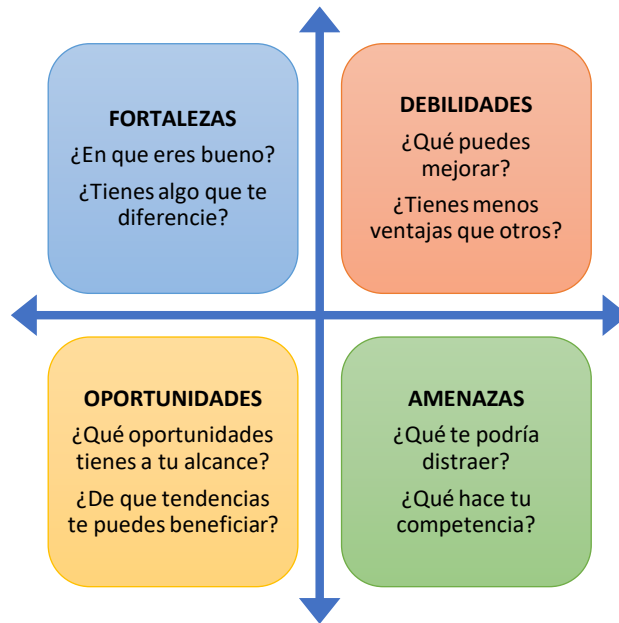
**Fuente:** (Gauchi, 2014)

**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

El análisis interno conduce al estudio de cómo los diferentes departamentos que componen la empresa, desde el contexto de la organización, se comportan de la misma manera, con el posicionamiento que es importante para saber cuáles son los rasgos diferenciadores.

Para resumir el análisis de la situación, se debe realizar una matriz de análisis FODA, en la que proporciona información interna y externa.

Para (Glagovsky, 2001) “un análisis FODA es una matriz que permite formar la situación de una empresa de una manera práctica, sencilla y precisa que ayuda a una organización a tomar decisiones”.



**Gráfico 11-1.** Esquema matriz FODA

Fuente: (Glagovsky, 2001)

Elaborado por: Ballagán, M. 2022

#### 1.2.10.2. *Objetivos CIM*

Son responsables de coordinar e integrar todos los recursos de comunicación de marketing, es una empresa que incluye promociones, publicidad, ventas personales, eventos, relaciones públicas, etc. (Conexionesan, 2016).

#### 1.2.10.3. *Estrategias de CIM*

Para (Estrella Ramón & López, 2016), la estrategia es la decisión que toma una empresa para lograr sus objetivos. Las organizaciones encuentran formas y medios para conectarse con el público, llamadas estrategias, para comunicar sobre marcas y productos a través de diferentes canales y medios; para crear conciencia de marca y relaciones cercanas entre los clientes y la empresa. Cabe recordar que las estrategias varían de acuerdo a las necesidades de la empresa y se pueden ajustar en estrategias ATL, BTL.

#### 1.2.10.4. *Tácticas de CIM*

Este apartado consta de la parte de acción de la estrategia, es decir, una descripción detallada de las actividades a realizar, estableciendo las siguientes cuestiones:

- ¿Cuánto costará?

- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Qué se hará?

#### 1.2.10.5. *Presupuesto*

Este es el costo absoluto de implementar el plan y es importante tener un plan para que la organización no asuma demasiada responsabilidad.

#### 1.2.10.6. *Evaluación*

Medir adecuadamente los resultados de los esfuerzos estratégicos, lo cual, es parte fundamental de cualquier plan, son métricas que reflejan la ejecución correcta o incorrecta de ciertas operaciones, con el objetivo principal de optimizar la inversión en cada aplicación o actividad (Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016).

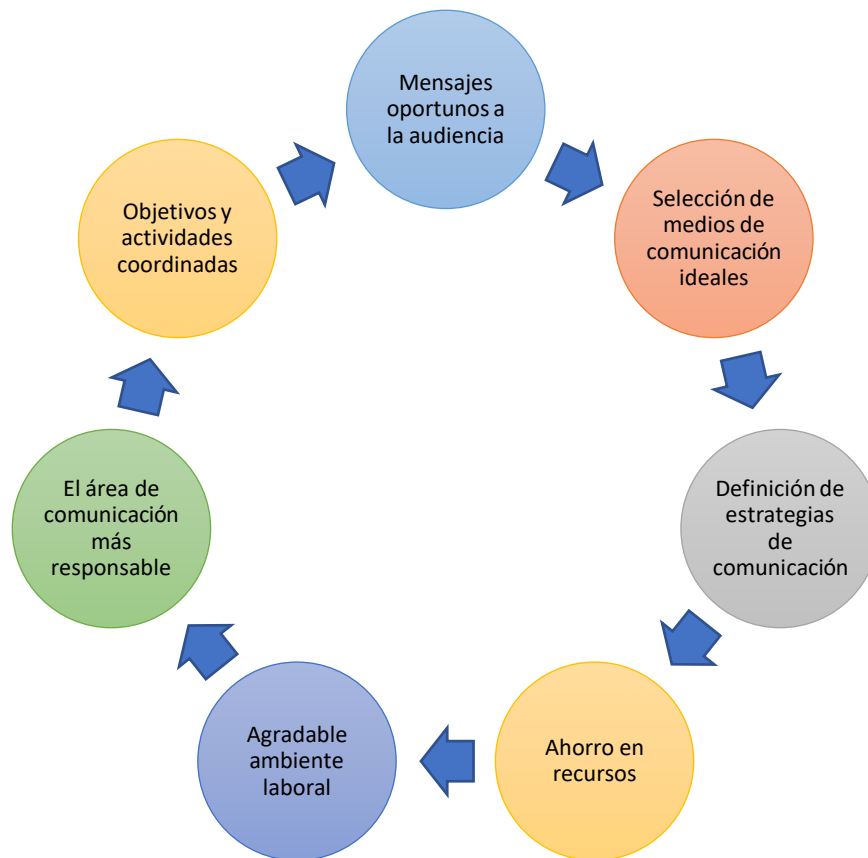
### **1.2.11. *Importancia del plan de comunicación integral***

Para (Kotler & Keller, 2016), un plan de comunicación integral es importante porque coordina diferentes planes de acción para construir y fortalecer la relación entre el cliente/consumidor y la organización.

### **1.2.12. *Beneficios del plan de comunicación integral***

Las empresas que incluyen un plan de comunicación son competitivas en el mercado porque se puede obtener diferentes beneficios como los siguientes:





**Gráfico 12-1.** Beneficios del plan de comunicación integral

Fuente: (Aguagallo Gualán, 2015)

Elaborado por: Ballagán, M. 2022

### 1.2.13. Posicionamiento

Es el asiento del producto/servicio, marca, empresa; en la mente del cliente/consumidor y construido sobre la percepción del consumidor de nuestra marca.

Para (Pérez, García, López, León, & Perdomo, 2016), el posicionamiento se define como la generación de atributos, características o formas únicas que contienen un producto/servicio que es atractivo, sigue siendo relevante y se diferencia en la mente de los clientes/consumidores.

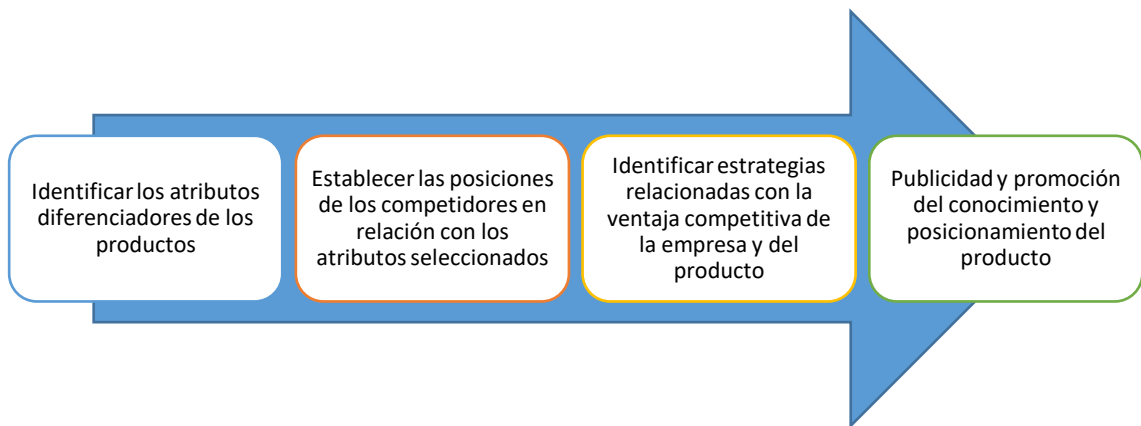
Según (Kotler & Keller, 2016), es importante reconocer cuáles son los atributos identificables, relevantes y perceptibles que nos permiten diferenciarnos de la competencia con el fin de generar la imagen de la organización para lograr el posicionamiento deseado.

### 1.2.14. *Importancia del posicionamiento*

Tener una posición es importante porque diferencia un producto o servicio de los competidores a través de atributos relevantes, se convierte en una organización competitiva en el mercado y también ayuda a construir la relación marca-mercado.

### 1.2.15. *Pasos para la creación de posicionamiento*

Es un proceso de perfeccionamiento de una marca, que ayuda a generar valor agregado, a través de pasos para generar un posicionamiento que pueda obtener una ventaja competitiva, los pasos del posicionamiento se muestran a continuación:



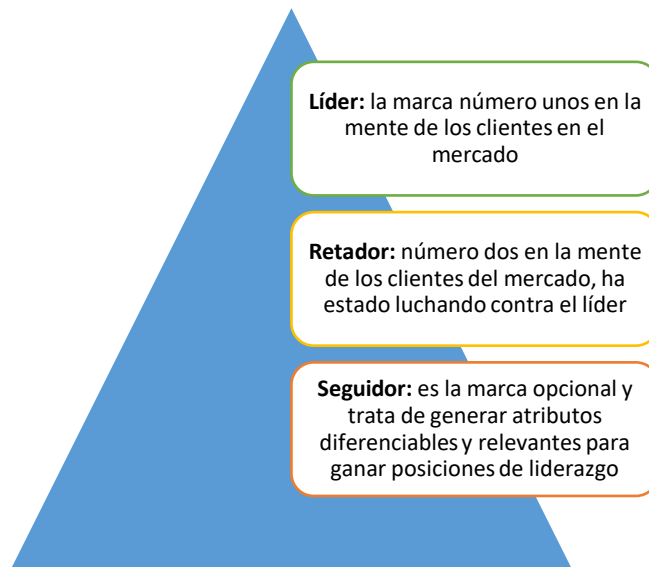
**Gráfico 13-1.** Pasos para la creación de posicionamiento

Fuente: (Kotler & Keller, 2016)

Elaborado por: Ballagán, M. 2022

### 1.2.16. *Niveles de posicionamiento en el mercado*

El posicionamiento, cuando se concibe como una estrategia para destacarse en el mercado, rinde su nivel original, estas son:



**Gráfico 14-1.** Niveles de posicionamiento en el mercado

**Fuente:** (Kotler & Keller, 2016)

**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

### 1.2.17. Principales estrategias de posicionamiento de marca



**Gráfico 15-1.** Principales estrategias de posicionamiento de marca

**Fuente:** (Kotler & Keller, 2016)

**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

##### 2.1.1. *Cualitativo*

Se realizará una discusión con el gerente de la empresa para determinar si existe un plan de comunicación global para mejorar la situación, y se utiliza en el análisis de datos y análisis de estudios de mercado.

##### 2.1.2. *Cuantitativo*

Se empleará encuestas a clientes externos para saber las problemáticas, causas y efectos que tiene la empresa, igualmente para el cálculo de la muestra se toma la interpretación del análisis de los valores numéricos.

#### 2.2. Nivel de investigación

##### 2.2.1. *Descriptivo*

Se efectuará la investigación descriptiva o estadística para la recopilación de información, datos, características de la población y los cambios importantes determinan la posición de la empresa para tomar la decisión correcta.

#### 2.3. Diseño de investigación

##### 2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

Se considera que el trabajo de investigación es de carácter no experimental puesto que no se manipulara la variable independiente.

##### 2.3.2. *Según la intervención en el trabajo de campo*

Transversal, puesto que el estudio se efectuó en un momento preciso a un grupo de personas, proporcionando datos importantes para el proyecto.

## **2.4. Tipo de estudio**

### **2.4.1. Documental**

Las referencias de periódicos se pueden obtener de fuentes secundarias como noticias, libros, revistas, etc.; para el desarrollo de proyectos.

### **2.4.2. De campo**

Se realizará en la ciudad de Quevedo, lugar donde se encuentra la boutique Zuriel Store, cuyo propósito fue recabar información para el diseño del Plan de Comunicación Integral.

## **2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

### **2.5.1. Población**

La encuesta se realizó en la ciudad de Quevedo con una población de 173.575, en base a datos de población y vivienda del año 2010, se brindó información para determinar el tamaño de muestra para el análisis.

### **2.5.2. Tamaño de la muestra**

El siguiente programa se utiliza para números infinitos (más de 100.000):

Calculo:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño del universo (173.575) INEC 2010

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Grado de error (0,05)

p= Probabilidad de éxito (0,50)

q= Probabilidad de fracaso (0,50)

### **Operación de la formula estadística**

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50)}{(0,05)^2 + \left(\frac{(1,96)^2 + (0,50 * 0,50)}{173575}\right)}$$

$$n = 381$$

## **2.6. Métodos, técnica e instrumentos de investigación**

### **2.6.1. Métodos**

#### *2.6.1.1. Inductivo*

Se utilizará para observar mediante hechos particulares como la ausencia de publicidad que no maneja la empresa y la poca clientela que presenta, las cuales permitió obtener propuestas generales.

#### *2.6.1.2. Deductivo*

Se utilizará para diagnosticar el problema en su conjunto y demostrar que la Tienda Zuriel no cuenta con una estrategia de comunicación general que le permita crear una marca propia y darse a conocer en términos de competencia y marketing.

#### *2.6.1.3. Analítico*

Se utilizará para compilar estadísticas a partir de tablas y gráficos de las encuestas realizadas, especialmente para la indagación de los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

#### *2.6.1.4. Sintético*

Este procedimiento se utilizará para la apertura, el cierre y la conclusión del trabajo.

### **2.6.2. Técnicas**

Para la investigación dirigida a los clientes externos, se utilizó la técnica de encuestas, además, para comprender la situación actual de la empresa se empleó la técnica de la entrevista a la gerente de la empresa comercial Zuriel Store.

### **2.6.3. Instrumento**

#### *2.6.3.1. Cuestionario*

Se implementarán con clientes externos para comprender las necesidades específicas y las deficiencias de la empresa.

#### *2.6.3.2. Guía de entrevista*

Una pregunta abierta que permite al directivo reflexionar sobre el estado actual de la empresa desde su perspectiva y cómo gestionarlas en el mercado.

### **2.7. Idea a defender**

Con el desarrollo de una estrategia de comunicación integral, la unidad de negocio Zuriel Store podrá colocar su marca en el mercado.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Análisis e interpretación de resultado

##### 3.1.1. Resultados obtenidos en la entrevista con la Propietaria de Zuriel Store

**Tabla 1-3:** Resultados de la entrevista

Preguntas	Respuestas
¿Desde cuándo se inició en su negocio y cuáles son los productos que oferta en su boutique?	Zuriel Store se inició desde el año 2009. Los productos que oferta son ropa confeccionada desde lencería, ropa para recién nacido y deportiva.
¿Quiénes son sus proveedores o marcas de los productos que oferta en su boutique?	Los proveedores de Zuriel Store son de Cuenca, Ambato, Panamá y Quito. Las marcas con las que trabaja son PASA, MAO, JOE, APOLO, BEBE CRECE.
¿Cuál es su público objetivo al cual está dirigido y donde están ubicados?	Es el público en general de edades entre los 18 a 41 años de clase media baja y que están ubicados en el cantón Quevedo.
¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades de Zuriel Store?	Zuriel Store posee fortalezas tales como calidad, exclusividad, buenos precios y una excelente atención al cliente. En cuanto a sus oportunidades posee una buena ubicación estratégica (zona céntrica), también cuenta con una sucursal y realiza promociones.
¿Cuáles son las amenazas y debilidades de Zuriel Store?	Las amenazas de Zuriel Store son la alta competencia en el mercado y el riesgo a que la mercadería se dañe, también, su debilidad es que no realiza publicidad.
¿Cuál es la acogida que tienes Zuriel Store en el mercado?	Zuriel Store posee una buena acogida en la localidad a pesar de no estar bien posicionada en el mercado.
¿Cuenta con una identidad corporativa que los diferencia de las demás boutiques?	Lastimosamente no cuenta.
¿Cree que la publicidad sea beneficiosa para promocionar productos? ¿Por qué?	Si cree que la publicidad sea beneficiosa, porque, si no promocionas los productos no vendes.
¿Alguna vez ha realizado algún tipo de publicidad para su boutique? ¿Por qué?	No ha realizado ningún tipo de publicidad, porque, piensa que es un gasto y por eso no lo ha considerado importante.
¿Usa redes sociales o página web para promocionar sus productos?	Exclusivamente WhatsApp para promocionar sus productos.
¿Actualmente posee un Plan de Comunicación Integral?	No posee un Plan de Comunicación Integral

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022



### 3.1.2. Resultados obtenidos en la encuesta a los clientes externos

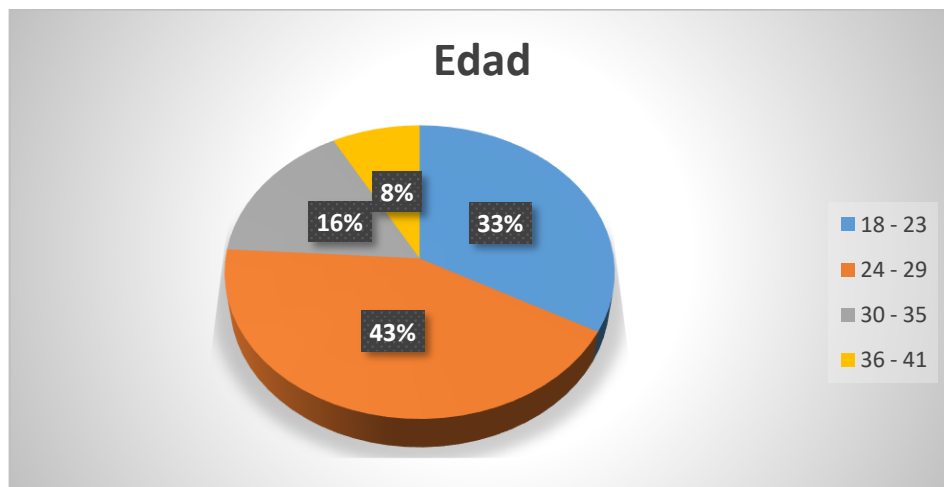
**Objetivo:** Conocer el grado de reconocimiento de la empresa Zuriel Store en la ciudad de Quevedo.

**Pregunta 1.** ¿Cuál es su edad?

**Tabla 2-3:** Edad

Referente	Frecuencia	Porcentaje
18 – 23	124	33%
24 – 29	165	43%
30 – 35	60	16%
36 – 41	32	8%
<b>TOTAL</b>	<b>391</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022



**Gráfico 16-3.** Edad

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

**Análisis:** Se puede observar en los resultados que el 43% y 33% (18-29 edad) representa los posibles clientes que puede proyectar Zuriel Store; la publicidad a ese target, ya que encaja con su público objetivo al que se dirige.

## Pregunta 2. Genero

Tabla 3-3: Genero

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	259	68%
Masculino	122	32%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

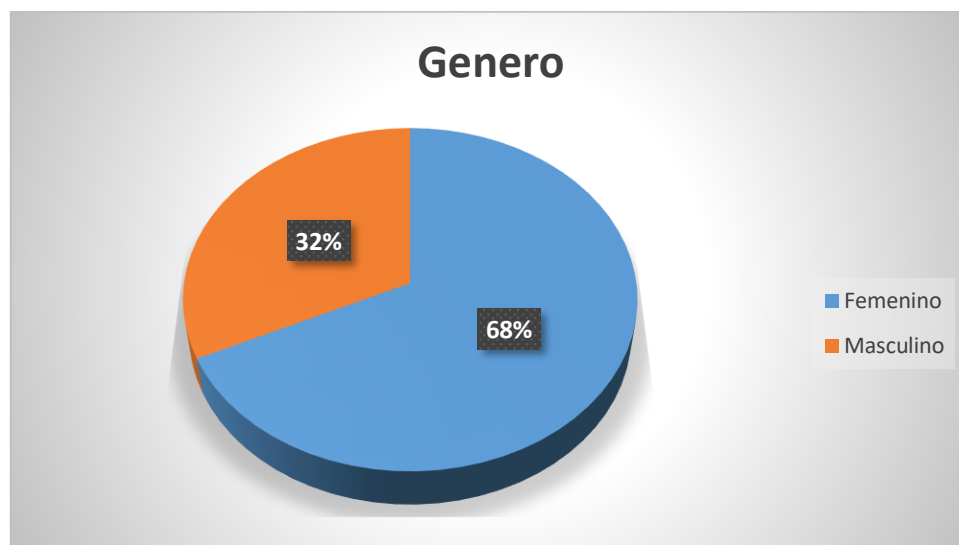


Gráfico 17-3. Genero

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

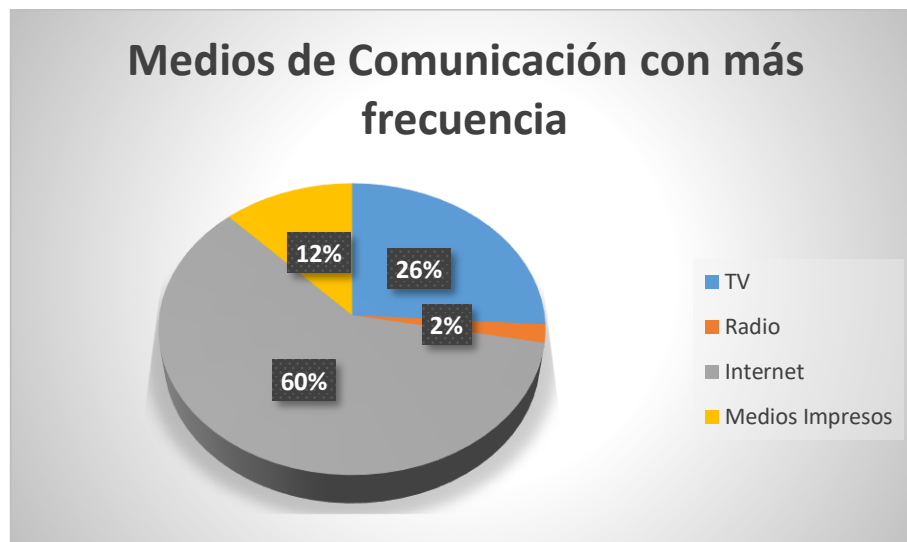
**Análisis:** Como se puede observar en los resultados, la mayoría de las personas encuestadas son de género femenino con un 68% mientras que el 32% son de género masculino, lo que quiere decir que la boutique cuenta con prendas de vestir de ambos géneros (masculino/femenino).

**Pregunta 3.** ¿Qué medios de comunicación utiliza con frecuencia?

**Tabla 4-3:** Medios de Comunicación con más frecuencia

Referente	Frecuencia	Porcentaje
TV	100	26%
Radio	6	2%
Internet	228	60%
Medios Impresos	47	12%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022



**Gráfico 18-3.** Medios de Comunicación con más frecuencia

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

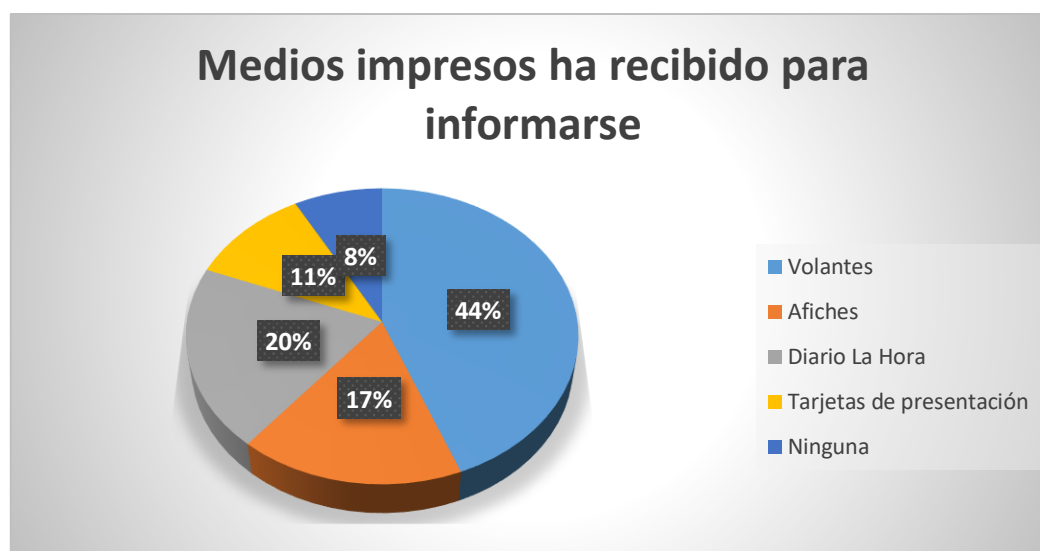
**Análisis:** El 60% de la población encuestada reveló que el internet es el medio con más contacto tiene, mientras, para el 26% es la TV, es así que la publicidad que se vaya a realizar se difunda con mayor frecuencia a través de internet.

**Pregunta 4.** ¿Cuál de los siguientes medios impresos ha recibido para informarse?

**Tabla 5-3:** Medios impresos ha recibido para informarse

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	168	44%
Afiches	65	17%
Diario La hora	75	20%
Tarjetas de presentación	43	11%
Ninguna	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022



**Gráfico 19-3.** Medios impresos ha recibido para informarse

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

**Análisis:** Sería conveniente la mayor publicidad posible realizarla en volantes, ya que representa el 44% en los medios impresos que han recibido las personas encuestadas para informarse, mientras tanto existe un 20% que se informa a través del Diario “La Hora”

**Pregunta 5.** ¿Cuál de la siguiente publicidad exterior observa frecuentemente?

**Tabla 6-3:** Publicidad Exterior que observa frecuentemente

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Vallas	24	6%
Banner	16	4%
Publicidad Móvil	201	53%
Rótulos/Lettreros	124	33%
Ninguna	16	4%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022



**Gráfico 20-3.** Publicidad Exterior que observa frecuentemente

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

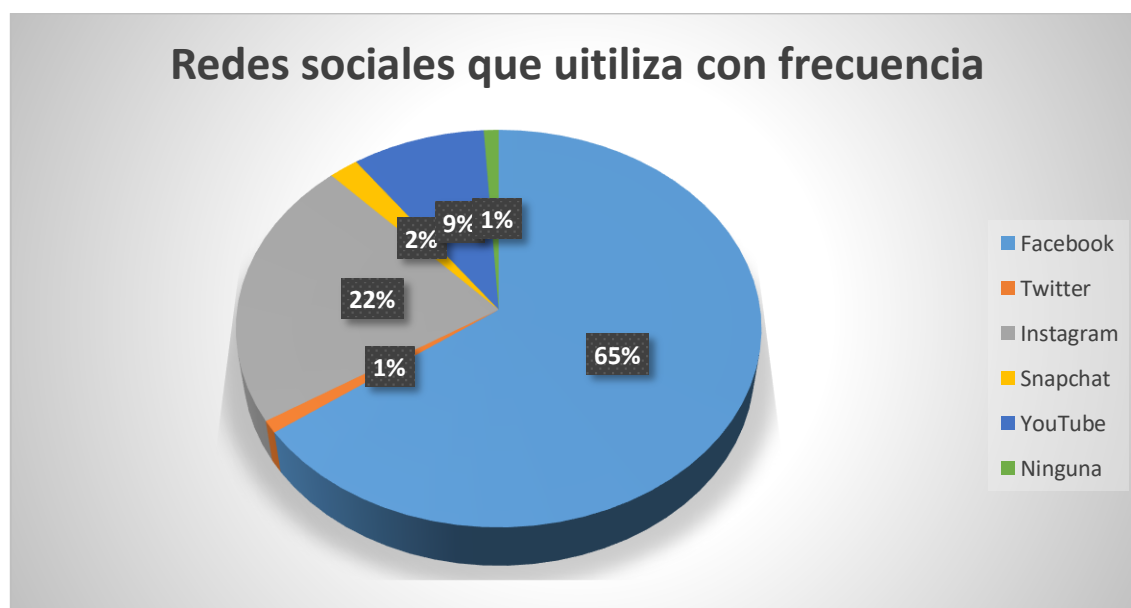
**Análisis:** El 53% de los encuestados indicaron que observan con más frecuencia las vallas y el 33% los rótulos/letreros, puesto que se movilizan en taxis/buses o su propio vehículo y observan la publicidad detalladamente.

**Pregunta 6.** ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con frecuencia?

**Tabla 7-3:** Redes sociales que utiliza con frecuencia

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	249	65%
Twitter	5	1%
Instagram	83	22%
Snapchat	6	2%
YouTube	34	9%
Ninguna	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022



**Gráfico 21-3.** Redes sociales que utiliza con frecuencia

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

**Análisis:** El 65% de los ciudadanos encuestados utiliza más la red social Facebook, en tanto el 22% afirma que utiliza Instagram, es por ello que, las redes sociales se convirtieron en el canal predilecto de las empresas para cumplir con el objetivo principal de mercadotecnia como generar precepción de marca.

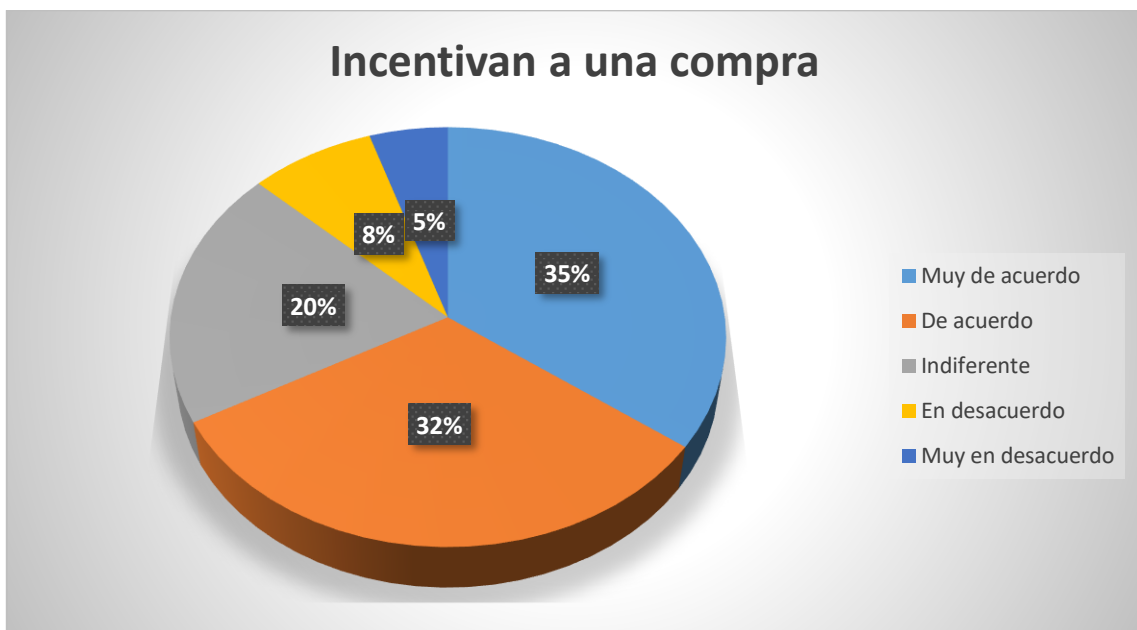
**Pregunta 7.** ¿Considera Ud. que los anuncios, promociones y descuentos, lo incentivan a realizar una compra?

**Tabla 8-3:** Incentivan a una compra

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	132	35%
De acuerdo	123	32%
Indiferente	78	20%
En desacuerdo	30	8%
Muy en desacuerdo	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022



**Gráfico 22-3.** Incentivan a una compra

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

**Análisis:** El 35% de los encuestados consideran estar muy de acuerdo en que los anuncios, promociones y descuentos los motivan a comprar, mientras que un 32% considera estar de acuerdo, puesto que con promociones y descuentos se premia a los clientes leales que deben ser reconocidos y recompensados dentro de la boutique.

**Pregunta 8.** ¿Compraría productos que se promocionen a través de algún medio de comunicación?

**Tabla 9-3:** Producto promocionada por medios de comunicación

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	131	34%
Probable	82	22%
Indiferente	120	31%
Poco probable	34	9%
Nada probable	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022



**Gráfico 23-3.** Producto promocionado por medios de comunicación

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

**Análisis:** El 34% de las personas encuestadas deducen que es muy probable que compren un producto que es promocionado por algún medio de comunicación, el 31% considera que es indiferente, puesto que, los medios de comunicación son canales que utilizan las empresas para mostrar sus productos/servicios esto con un objetivo y es el de persuadir a la audiencia para que los compren.

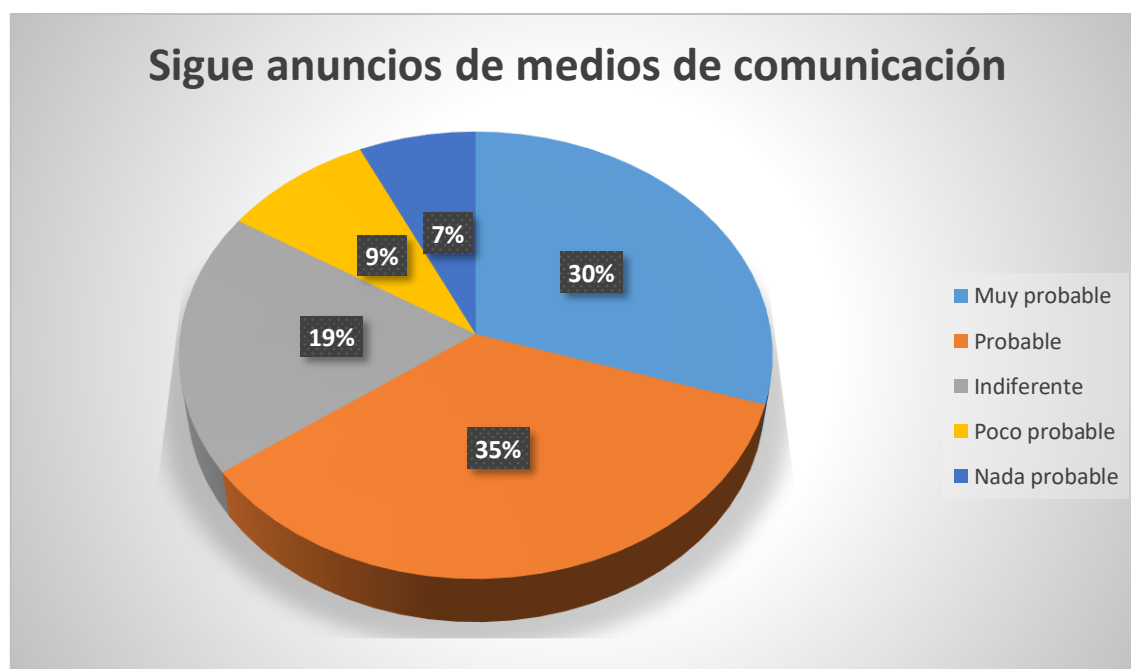


**Pregunta 9.** ¿Ud. observa, lee o sigue anuncios a través de medios de comunicación?

**Tabla 10-3:** Sigue anuncios de medios de comunicación

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	116	30%
Probable	128	35%
Indiferente	74	19%
Poco probable	35	9%
Nada probable	28	7%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022



**Gráfico 24-3.** Sigue anuncios de medios de comunicación

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

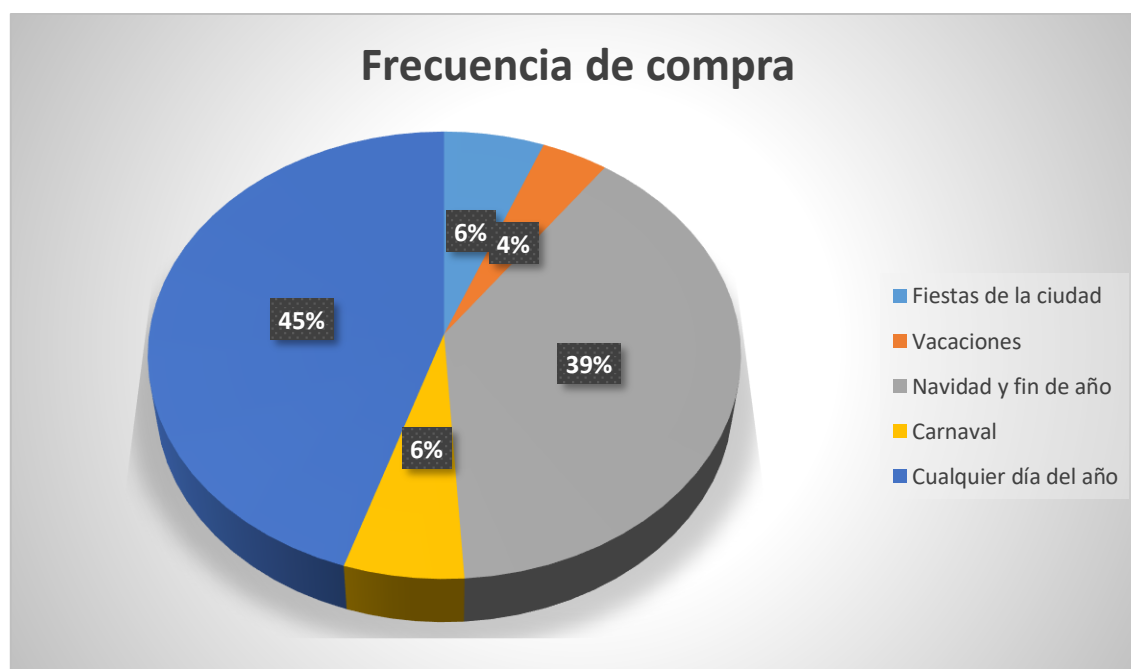
**Análisis:** Los medios de comunicación que se está utilizando son seguidos por los consumidores de la siguiente manera, el 35% de los encuestados considera que es probable que preste atención a la publicidad en algún medio de comunicación y el 30% considera que es muy probable, ya que es una estrategia de publicidad que este en los medios.

**Pregunta 10.** ¿Usted en que época del año realiza con mayor frecuencia compras de ropa?

**Tabla 11-3:** Frecuencia de compra

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Fiestas de la ciudad	21	6%
Vacaciones	15	4%
Navidad y fin de año	149	39%
Carnaval	23	6%
Cualquier día del año	143	45%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022



**Gráfico 25-3.** Frecuencia de compra

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

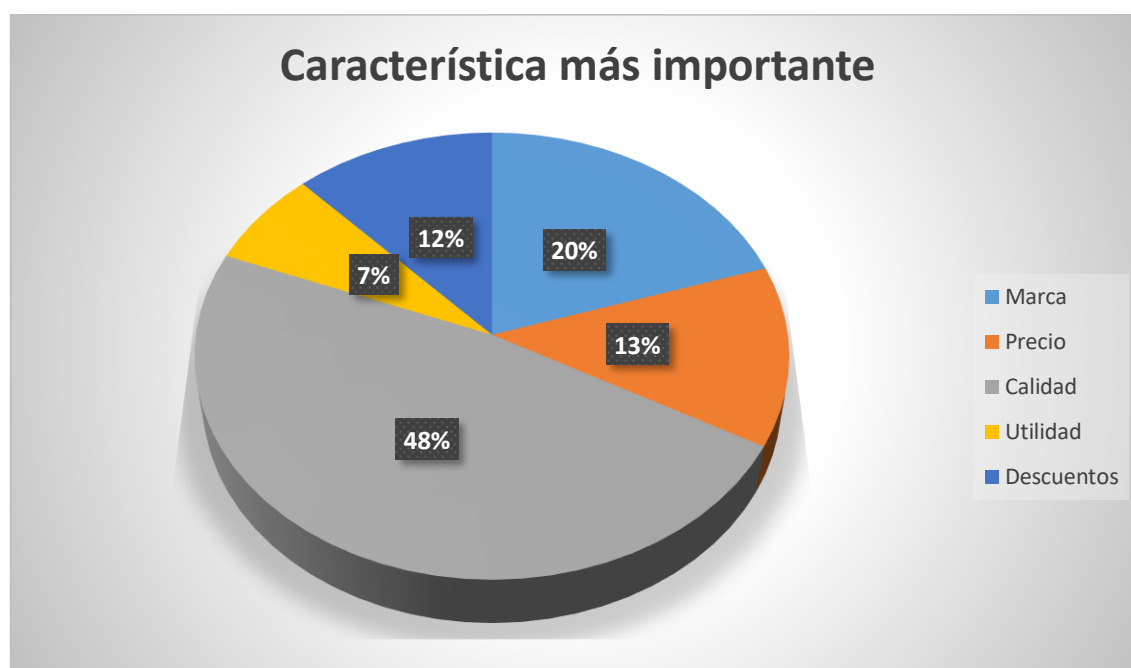
**Análisis:** El 45% de las personas encuestadas respondieron que en cualquier día del año realizan con mayor frecuencia compras de ropa, mientras que el 39% afirmaron que lo hacen en Navidad y fin de año, puesto que, la boutique atiende todos los días con lo que ayuda a crear estrategias para lograr que el cliente vuelva y aumente el volumen del negocio.

**Pregunta 11.** A la hora de comprar ropa, ¿Cuál de las siguientes características considera más importante?

**Tabla 12-3:** Característica más importante

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Marca	77	20%
Precio	51	13%
Calidad	182	48%
Utilidad	28	7%
Descuentos	43	12%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022



**Gráfico 26-3.** Característica más importante

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

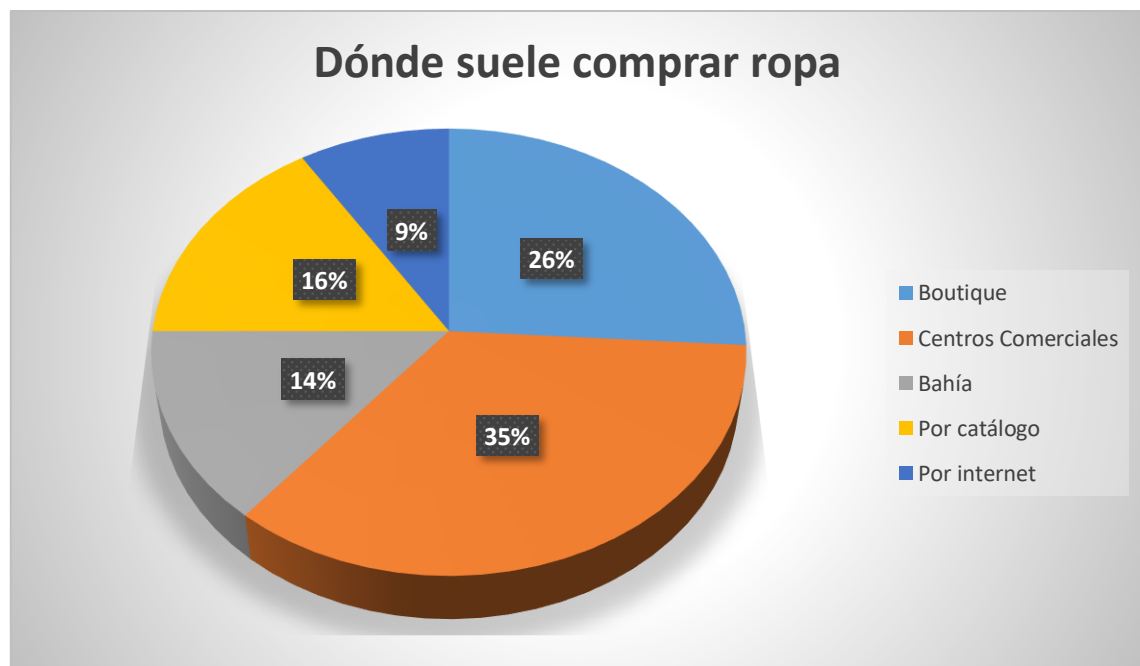
**Análisis:** Se observa que el 48% de los encuestados manifiestan que la principal característica que más consideran al comprar ropa es la calidad, mientras que el 20% corresponde a la marca, puesto que, se trata de uno de los principales factores a tomar en cuenta antes de comprar.

**Pregunta 12.** ¿Dónde suele comprar ropa?

**Tabla 13-3:** Dónde suele comprar ropa

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Boutique	103	26%
Centros Comerciales	135	35%
Bahía	53	14%
Por catálogo	60	16%
Por internet	30	9%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022



**Gráfico 27-3.** Dónde suele comprar ropa

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

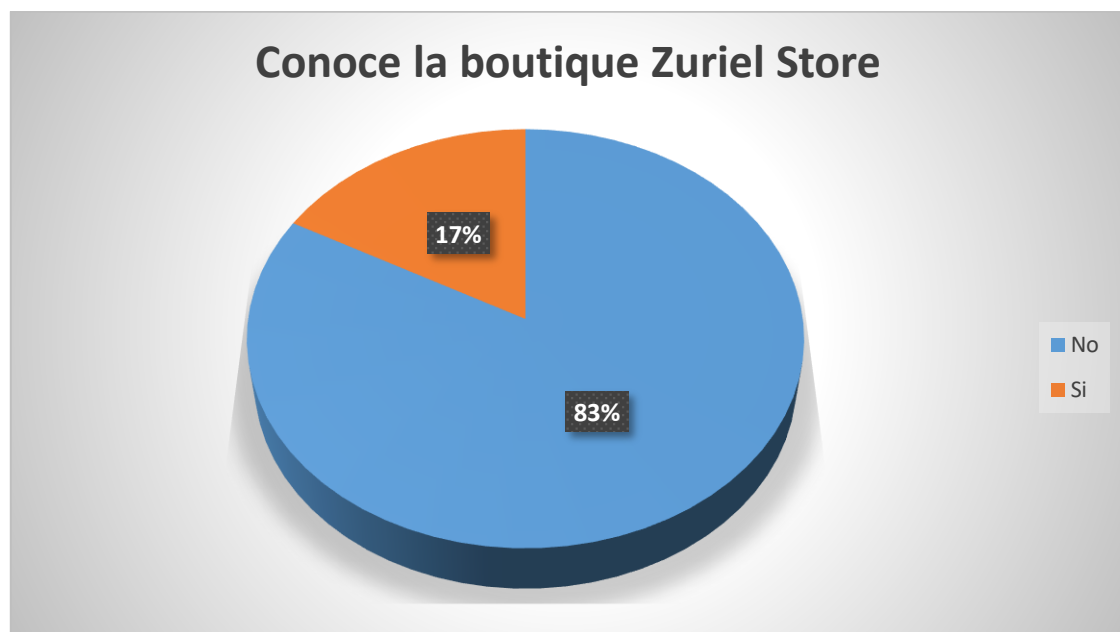
**Análisis:** Se refleja que el 35% de los encuestados prefieren ir a comprar ropa a los centros comerciales y el 26% corresponde a la boutique de tal manera de que no existe mucha diferencia entre ellas, con esto hay que ofrecer en la boutique una experiencia diferente, ya sea cuidando la decoración o con iniciativas sorprendentes.

**Pregunta 13.** ¿Conoce usted la boutique de ropa Zuriel Store?

**Tabla 14-3:** Conoce la boutique Zuriel Store

Referente	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	17%
No	315	83%
<b>TOTAL</b>	381	100%

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022



**Gráfico 28-3.** Conoce la boutique Zuriel Store

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

**Análisis:** Se demostró que existe un alto porcentaje que desconoce la boutique Zuriel Store siendo representado por un 83% frente a una minoría que si la conoce por un 17%, de esta manera se impide el posicionamiento y reconocimiento de la entidad en el mercado.

### 3.1.3. Antecedentes

Los antecedentes más relevantes del estudio se basó en la entrevista, que fue realizada a la gerente de la empresa Hortencia María Wong, en donde manifestó que la empresa no cuenta con un plan de comunicación integral, de igual forma, en la encuesta dentro de la pregunta 13 respondieron el 83% de las personas encuestadas, lo cual es un alto porcentaje que, desconoce sobre la boutique de ropa Zuriel Store, es decir, la empresa no goza de posicionamiento y mantienen una incorrecta comunicación en el mercado quevedeño.

De esta forma se comprueba la idea a defender del proyecto, por tal motivo se propone establecer un plan de comunicación integral en el marco propositivo.

### 3.2. Descripción de la empresa

La empresa comercial Zuriel Store es un negocio que lleva en el mercado quevedeño aproximadamente 12 años, la señora Hortencia Wong dueño y actual gerente de la empresa incurrió en el negocio de ropa, al conocer el mercado comercial y su alto crecimiento, decidió adentrarse en el mercado para otorgar a hombres y mujeres productos de calidad y con las mejores marcas a nivel nacional e internacional.

La empresa a través del tiempo se consolidó en Quevedo y abrió sucursales en diferentes lugares del cantón.

**Dirección:** Calle Octava y Av. 7 de Octubre



**Figura 2-3. Marca**  
**Fuente:** Empresa Zuriel Store  
**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

### 3.3. Diagnostico situacional de la empresa

#### 3.3.1. Análisis externo: Matriz Pest

Esta matriz permite comprender las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas que pueden tener un impacto positivo o negativo en el mercado.

**Tabla 15-3:** Análisis Pest

IMPACTO	FACTORES POLITICOS	IMPACTO	FACTORES ECONOMICOS
-	Impuestos	-	Grado de competencia
-	Estabilidad del gobierno	-	Aumento y desarrollo
+	Regulaciones relacionadas con el medio ambiente	+	Nuevos equipamientos
+	Normas que establece la asamblea	-	Tasa de desempleo
IMPACTO	FACTORES SOCIALES	IMPACTO	FACTORES TECNOLOGICOS
+	Crecimiento del uso de internet	+	Uso eficiente de maquinaria
+	Conciencia con el medio ambiente	+	Equipos actualizados
+	Reciclaje de prendas	+	Presencia en plataformas digitales
+	Nuevas generaciones	+	Adquisición de nueva tecnología

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Ballagán, M. 2022

**Análisis:** Los factores económicos y políticos de la empresa son en su mayoría negativos, ya que son variables intratables que influyen fuertemente en los mercados en los que se desarrolla Zuriel Store, como las regulaciones relacionadas con el medio ambiente, los niveles de competencia, los impuestos y los nuevos equipos. Mientras que los factores tecnológicos y sociales influyen positivamente en el mercado, como el crecimiento en el uso de internet, la conciencia ambiental, los dispositivos más nuevos y el acceso a las nuevas tecnologías.

### 3.3.2. Análisis externo: Matriz de las 5 Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter nos permiten tener una visión general del panorama competitivo en el que se encuentra la empresa, y como nos ayuda a comprender a sus competidores, productos sustitutos, proveedores y clientes.

**Tabla 16-3:** Análisis de las 5 fuerzas de Porter

<b>MATRIZ CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER</b>							
<b>PERFIL COMPETITIVO</b>	<b>HOSTIL</b>	<b>VALORACION</b>					<b>FAVORABLE</b>
		1	2	3	4	5	
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>							
Crecimiento de competidores	Alto				X		Bajo
Número competidores	Muchos		X				Pocos
Publicidad desleal	Si		X				No
Rentabilidad media del sector	Alta				X		Baja
Guerra de precios	Alta		X				Baja
<b>NUEVOS COMPETIDORES</b>							
Economías de escala	No		X				Si
Requerimientos de capital	Altas				X		Bajas
Acceso a los canales de distribución	Difícil		X				Fácil
Diferenciación del producto	Si		X				No
Experiencia	Suficiente				X		Escasa
<b>NEGOCIACION CLIENTES</b>							
Número de clientes	Pocos		X				Muchos
Posibilidad de integración	Grande				X		Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja					X	Alta
Exigencia de los clientes	Alta		X				Baja
Relación con los clientes	Excelente				X		Pésima
<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>							
Disponibilidad de productos sustitutivos	Grande				X		Pequeña
Precio productos sustitutos	Bajo		X				Alto
<b>NEGOCIACION PROVEEDORES</b>							
Número de proveedores	Bajo				X		Alto
Posibilidad de integración	Alta				X		Baja
Relación con los proveedores	Excelente				X		Pésima
Precios atractivos	Altos				X		Bajos

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

**Análisis:** La competencia entre las empresas de esta industria se considera conflictiva, ya que hay muchos competidores y las guerras de precios en el mercado son altas. Las barreras de entrada se consideran ventajosas porque la entrada al mercado requiere un capital elevado y no es necesario diferenciar el producto para combatir con la asociación. El dominio del mercado es contrario porque la empresa tiene escasos asiduos. El poder con vendedores es ventajoso porque encuentra una pequeña lista de proveedores y buenos acuerdos.



### 3.3.3. Análisis externo: Matriz MEFE

La matriz MEFE nos permite analizar las relaciones externas entre las distintas áreas de la empresa y dar una ponderación a cada variable en función de su receptividad, destacando que la valoración es de 2,5.

**Tabla 17-3:** Matriz MEFE

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Crecimiento dinámico del mercado	0,16	4	0,64
Poder adquisitivo del cliente	0,14	4	0,56
Convenio con marcas en tecnología avanzada	0,09	3	0,27
Realiza promociones en temporadas	0,11	3	0,33
<b>AMENAZAS</b>			
Incremento de la competencia	0,16	2	0,32
Publicidad y promoción de la competencia	0,12	2	0,24
Riesgo de mercadería en mal estado	0,10	1	0,10
Pérdida de clientes	0,12	1	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,54</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

**Análisis:** Al aplicar la matriz MEFE, obtenemos un promedio de 2,54; es decir, la empresa Zuriel Store está aprovechando las oportunidades relacionadas con las amenazas.

### 3.3.4. Análisis interno: Matriz MEFI

La matriz MEFI permite analizar relaciones internas entre varias áreas de la empresa, pondera cada variable de acuerdo a su aceptación, destacando que la calificación promedio es 2,5.

**Tabla 18-3:** Matriz MEFI

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Variedad de productos	0,14	4	0,56
Ubicación estratégica	0,12	4	0,48
Precios competitivos	0,13	3	0,39
Convenios con proveedores	0,11	3	0,33
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de publicidad en medios masivos	0,14	2	0,28
Bajo posicionamiento de la marca	0,14	2	0,28
No cuenta con una identidad corporativa	0,12	1	0,12
Falta de experiencia en marketing	0,10	1	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,56</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

**Análisis:** Al aplicar la matriz MEFI se puede observar que la empresa Zuriel Store está utilizando las fortalezas para compensar las debilidades de manera adecuada.

### 3.3.5. Análisis interno: Cadena de valor

**Tabla 19-3:** Cadena de valor interna

<b>AUTODIAGNOSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>1</b>	La empresa cuenta con una política de cero defectos en la comercialización de productos/servicios		X			
<b>2</b>	La empresa aplica tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector			X		
<b>3</b>	La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz				X	
<b>4</b>	Los medios técnicos y tecnológicos le permiten competir en un futuro a corto, medio y largo plazo		X			
<b>5</b>	La empresa dispone de página web, y esta se emplea no solo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores				X	
<b>6</b>	La información de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores	X				
<b>7</b>	Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas		X			
<b>8</b>	Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestro competidor			X		
<b>9</b>	La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de comunicación y ventas	X				
<b>10</b>	La empresa tiene optimizada su gestión financiera			X		
<b>11</b>	La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega			X		
<b>12</b>	Los recursos humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico				X	
<b>13</b>	El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización					X
<b>14</b>	La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros		X			
<b>15</b>	Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado	X				
<b>16</b>	Se dispone de una política de marca basado en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido			X		
<b>17</b>	La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada		X			
<b>18</b>	Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector	X				
<b>19</b>	El servicio al cliente que prestamos es uno de los mejores respecto a nuestros competidores		X			

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

**Análisis:** Al hacer un diagnóstico interno de la empresa a través de la cadena de valor, se encuentran pocos puntos sólidos, por otro lado, la mayoría de los puntos débiles recaen en las áreas de marketing, comercialización y servicio al cliente, mostrando estos puntos donde se debe actuar. El fuerte de Zuriel Store son las personas, por la motivación y la formación.

### 3.3.6. FODA empresarial

La matriz FODA ayuda a una organización a tomar decisiones al describir sus fortalezas y debilidades, al permitir que la situación de un negocio se forme de una manera práctica, simple y precisa.

**Tabla 20-3:** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Variedad de productos	Crecimiento del mercado
Ubicación estratégica	Poder adquisitivo del cliente
Precios corporativos	Convenio con marcas en tecnología avanzada
Convenios con proveedores	Realiza promociones en temporadas
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Falta de publicidad de medios masivos	Incremento de competencia
Bajo posicionamiento de la marca	Publicidad y promoción de la competencia
No cuenta con una identidad corporativa	Contrabando de ropa y su ingreso en el mercado
Falta de experiencia en marketing	Pérdida de clientes

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

### 3.3.7. FODA estratégico

**Tabla 21-3:** FODA Estratégico



#### OPORTUNIDADES (O)

- Crecimiento dinámico del mercado
- Incremento del poder adquisitivo del cliente
- Convenio con marcas en tecnología avanzada
- Realiza promociones en temporada

#### AMENAZAS (A)

- Incremento de la competencia
- Publicidad y promoción de la competencia
- Riesgo de mercadería en mal estado
- Pérdida de clientes

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

FORTALEZAS (F)		DEBILIDADES (D)	
Variedad de productos		Falta de publicidad en medios masivos	
Ubicación estratégica		Bajo posicionamiento de la marca	
Precios competitivos		No cuenta con una identidad corporativa	
Convenios con proveedores		Falta de experiencia en marketing	
ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (DO)	
F2-O1: Mejorar la fachada de la boutique y ubicar vallas publicitarias de la marca		D3-O1: Situar stands informativos en los puntos estratégicos	
F1F4-O2: Entregar un catálogo de producto a los clientes		D2-O4: Mantener comunicación permanente con la clientela y efectuar servicio post venta	
F3-O3-O4: Realizar compras bajo pedido		D1-O2: Postear en redes sociales los productos	
ESTRATEGIAS (FA)		ESTRATEGIAS (DA)	
F2-A4: Promover los productos por volantes y publicitarias		D1-A2A4: Crear un sitio web con los productos	
F1F4-A1A2: Efectuar campañas publicitarias en redes sociales		D2D3-A1: Postear las imágenes de los clientes satisfechos resaltando la marca	
F3-A3: Conservar las negociaciones positivas con proveedores para minimizar los costos		D4-A3: Iluminar los productos para conseguir mejor percepción de la clientela	

### 3.3.8. Manual identidad corporativa



*Este manual recoge la definición de la boutique Zurriel Store, elementos de identidad corporativa de forma completa y sencilla, sienta las bases para un mayor desarrollo de cualquier aplicación que pueda aparecer en el futuro.*

*El contenido y la aplicación de este manual de imagen única, clara y diferenciada, hace de este un documento técnico y de consultoría para profesionales que contiene gráficos y pautas de diseño que la boutique Zurriel Store espera adoptar.*

*El modelo se desarrollara y adaptará en base al modelo contenido en este manual y estándares de uso específico para garantizar el concepto y la consistencia de todas las identificaciones visuales relacionadas con la boutique Zurriel Store.*

<i>MISIÓN</i>	<i>4</i>
<i>VISIÓN</i>	<i>4</i>
<i>MARCA</i>	<i>5</i>
<i>DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y ARQUITECTURA DE LA IMAGEN</i>	<i>6</i>
<i>IMAGOTIPO CORPORATIVO</i>	<i>7</i>
<i>FILOSOFÍA CONCEPTUAL</i>	<i>8</i>
<i>COLORES CORPORATIVOS</i>	<i>9</i>
<i>SIGNIFICADO DE COLORES CORPORATIVOS</i>	<i>10</i>
<i>TIPOGRAFÍA CORPORATIVA</i>	<i>11</i>
<i>NORMAS DE USO CORRECTO DE LA IMAGEN</i>	<i>12</i>
<i>VERSIONES CORRECTAS</i>	<i>13</i>
<i>APLICACIONES CORRECTAS</i>	<i>14</i>
<i>APLICACIONES INCORRECTAS</i>	<i>15</i>
<i>EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA</i>	<i>16</i>
<i>APLICACIONES BÁSICAS DE LA IMAGEN</i>	<i>17</i>

# MISIÓN

*Zuriel Store es una boutique diseñada para brindar a sus clientes productos de alta calidad que satisfagan sus necesidades y requerimientos a un precio accesible, cubriendo sus gustos de acuerdo a su estilo de vida.*

# VISIÓN

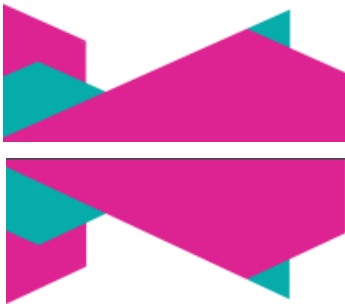
*Ser una empresa líder y reconocida en la venta de ropa, capaz de expandir y crear nuevas cadenas de tiendas, brindar a sus clientes cada vez más servicios de alta calidad, y al mismo tiempo permitirnos competir en el mercado nacional en las condiciones más favorables.*



# MARCA

*La boutique Zuriel Store es un negocio familiar, que lleva en el mercado quevedeño aproximadamente 12 años, la señora Hortencia Wong dueña y actual gerente de la empresa incurrió en la venta al por mayor de prendas de vestir después de conocer el mercado comercial y su alto crecimiento, decidió abrir un nuevo público objetivo en prendas de vestir para otorgar con una excelente calidad al cliente, la empresa a través del tiempo se consolidó en Quevedo y abrió sucursales en la misma ciudad.*

*La boutique Zuriel Store, se dedica a la comercialización y venta al por mayor de prendas de vestir, incluidas prendas deportivas, con marcas reconocidas nacionalmente con los mejores precios. La empresa posee vínculos comerciales con diferentes marcas como son: MAO, JOE, ROLAND, DANIELA'S, PASA entre otros.*

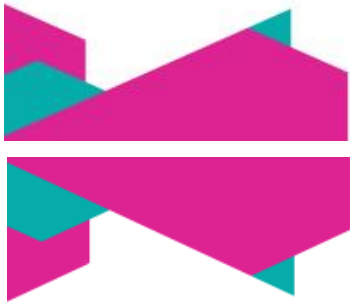


5

DESCRIPCIÓN  
TÉCNICA Y  
ARQUITECTURA  
DE LA IMAGEN

## Imagotipo Corporativo

Un imagotipo tiene el propósito de facilitar el reconocimiento de la marca por parte de la audiencia. El logotipo es la forma visual, rápida y casi inmediata de imprimir en la memoria del público la imagen corporativa de la marca.

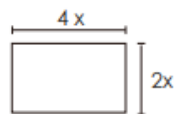


7

## Filosofía Conceptual

Para la construcción del imagotipo se emplearon varios elementos, tomando en cuenta que el nombre Zuriel Store trata de hacer mención para la comercialización y venta al por mayor de prendas de vestir.

Área de Restricción



Tamaño Mínimo (Base)



8



## Colores Corporativos



C	M	Y	K
0.00%	0.84%	0.34%	0.13%
R	G	B	
221%	35%	146%	
# dd2392	PANTONE		

C	M	Y	K
000%	000%	000%	000%
R	G	B	
255%	255%	255%	
# FFFFFFFF	PANTONE		

C	M	Y	K
0.97%	0.00%	0.01%	0.33%
R	G	B	
6%	172%	170%	
# 06acaa	PANTONE		

9

## Significado de Colores Corporativos

2

**Rosado:** simboliza la amabilidad, lo positivo, sentimental, sesibilidad, cortesía, buena educación, infancia e inocencia. Es señal de esperanza, que inspira calidez y sentimientos de comodidad.

**Blanco:** es el que simboliza la pureza y la paz, normalmente se utiliza para campañas minimalistas donde el protagonista es otro color.

**Azul:** transmite seguridad, tranquilidad, protección, salud, confianza y tranquilidad. Es un color muy recurrido a la hora de utilizarlo en determinados ámbitos o productos, en el azul encontramos diversas, por ejemplo, azul, celeste, profundo, claro o imperial.

10

## Tipografía Corporativa

### Principal

La tipografía principal utilizada en la marca es:

*28 Days Later*

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ

0123456789

### Secundaria

La tipografía secundaria en la marca son:

*Universal Sans Personal Use Regular*

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ

11

*Para evitar resultados indeseables en la implementación de la imagen de marca, se deben seguir una serie de reglas generales.*

**NORMAS DE  
USO CORRECTO  
DE LA IMAGEN**

## Versiones Correctas

Versión Principal



Versión Principal negativo



Versión Horizontal



Versión Escala de Grises



Versión blanco y negro positivo



Versión blanco y negro negativo



Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal.

En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Transparencia de 40%



13

## Aplicaciones Correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.



14

## Aplicaciones Incorrectas

*Aplicación incorrecta del color*



*Deformaciones*



*Ocultación*



*Tipografía Incorrecta*



*El imagotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.*

*En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños, colores y proporciones*

15

## Expresión Textual de la Marca

*Escritura Correcta*

De esta forma se escribirá Zuriel Store

*Escritura Incorrecta*

~~De esta forma se escribirá ZURIEL STORE~~

*Escritura Incorrecta*

De esta forma se escribirá zuriel store

16

# APLICACIONES BÁSICAS DE LA IMAGEN





### 3.3.9. *Objetivos*

- Promoción y publicidad de la empresa Zuriel Store para mejorar el posicionamiento de marca.
- Fidelizar clientes reales y que active la publicidad de boca en boca.
- Fortalecer la imagen corporativa y optimizar la percepción visual de clientes potenciales y reales.

### 3.3.10. *Estrategias*

**Tabla 22-3:** Comunicación externa

<b>ESTRATEGIA #1: COMUNICACIÓN EXTERNA</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Promoción y publicidad de la empresa Zuriel Store para mejorar el posicionamiento de marca
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar catálogos de productos</li> <li>• Promocionar la marca y productos a través de vallas publicitarias               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en redes sociales (F/I)</li> </ul> </li> <li>• Crear un sitio web y convertirla en una plataforma interactiva</li> <li>• Ubicar un stand informativo en lugares estratégicos para la compra de los productos</li> </ul>
<b>AUDIENCIA PARA IMPACTAR</b>	Clientes reales y potenciales
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente y departamento de marketing
<b>PRESUPUESTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catálogos \$250               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vallas publicitarias \$300</li> </ul> </li> <li>• Publicidad en redes sociales (F/I) \$30               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stand \$120</li> <li>• Sitio web \$300</li> </ul> </li> </ul>
<b>DURACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inicia: 01 de marzo</li> <li>• Finaliza: 01 de mayo</li> </ul>

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Ballagán, M. 2022

## Catálogo de productos



**Figura 3-3.** Catálogos de productos  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

## Valla publicitaria



**Figura 4-3.** Valla publicitaria  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022



## Publicidad en redes sociales (F/I)

**Zuriel STORE**  
Publicado por Michael Ballagan · 4 de febrero ·

!! Atención Quevedo !!  
!! Zuriel Store venta de ropa para damas, caballeros y niños !!  
Blusas 2x5  
Contamos con los mejores precios, contáctanos  
WhatsApp: +593989686518  
Tenemos ... Ver más

@zuriel.stores @zurieltore 0989696518

S M L S M L

STORE ZURIEL Calle Octava y Av. 7 de Octubre

@zuriel.stores @zurieltore 0989696518

zurieltore  
Cantón Quevedo

zurieltore !!Atención Quevedo!!  
!!Zuriel Store venta de ropa para damas, caballeros y niños!!  
Blusas 2x5  
Contamos con los mejores precios, contáctanos  
WhatsApp: +593989686518  
Tenemos todo para tu bebé  
Ajuarés 100% algodón  
Pañaleras  
Colchas térmicas  
Surtido completo en línea PASA  
Bermudas Sublimadas  
Aceptamos todas las tarjetas de crédito

16 sem

Ver estadísticas

Sé el primero en indicar que te gusta esto

4 DE FEBRERO

Agrega un comentario... Publicar

**Figura 5-3.** Publicidad en redes sociales  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

## Plataforma de interacción



**Figura 6-3.** Plataforma de interacción  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

## Stand informativo



**Figura 7-3.** Stand publicitario  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

**Tabla 23-3:** Fidelización de clientes

<b>ESTRATEGIA #2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Fidelizar clientes reales y activar la publicidad de boca en boca
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio de atención al cliente atendera las quejas y sugerencias</li> <li>• Cada día festivo, daremos regalos a los clientes con la marca de la empresa</li> <li>• Otorgar a clientes nuevos y antiguos tarjetas de fidelización</li> </ul>
<b>AUDIENCIA PARA IMPACTAR</b>	Cientes reales y potenciales
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente y departamento de marketing
<b>PRESUPUESTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material POP \$350</li> <li>• Tarjeta de fidelización \$150</li> </ul>
<b>DURACION</b>	Trimestral

Fuente: Estudio de mercado  
 Elaborado por: Ballagán, M. 2022

**Material POP**



**Figura 8-3.** Material POP  
 Elaborado por: Ballagán, M. 2022

**Tarjeta de fidelización**



**Figura 9-3.** Tarjeta de fidelización  
 Elaborado por: Ballagán, M. 2022

**Tabla 24-3:** Merchandising

<b>ESTRATEGIA #3. MERCHANDISING</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Fortalecer la imagen corporativa y optimizar la percepción visual de clientes potenciales y reales
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar el precio psicológico (impar o terminado en 99)</li> <li>• Distribuir los productos en secciones</li> <li>• Añadir dispensador de fragancia</li> <li>• Actualizar exhibidores de mercadería</li> <li>• Proporcionar a los trabajadores uniformes: camisetas y gorras</li> </ul>
<b>AUDIENCIA PARA IMPACTAR</b>	Clientes reales y potenciales
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente y departamento de marketing
<b>PRESUPUESTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etiquetas de precio \$100</li> <li>• Dispensador \$30</li> <li>• Exhibidores \$250</li> <li>• Uniforme: camisetas \$10 y gorra \$7</li> </ul>
<b>DURACION</b>	Trimestral

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

**Productos en secciones**



**Figura 10-3.** Productos en secciones  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

**Camisetas y gorras**



**Figura 11-3.** Camisetas y gorras  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

**Tabla 25-3:** Comunicación interna

<b>ESTRATEGIA #4: COMUNICACIÓN INTERNA</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Fortalecer la imagen corporativa y optimizar la percepción visual de los clientes potenciales y reales
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar buzón de sugerencias</li> <li>• Reunión semanal para informar sobre la situación de la empresa, escuchar las opiniones de los empleados y promover los productos recién llegados</li> <li>• Construir fines de semana deportivos y de ocio</li> <li>• Proporcionar un Manual Identidad Corporativa</li> </ul>
<b>AUDIENCIA PARA IMPACTAR</b>	Clientes internos
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente y departamento de marketing
<b>PRESUPUESTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buzón de sugerencia \$50</li> <li>• Manual Identidad Corporativa \$300</li> </ul>
<b>DURACION</b>	Anual

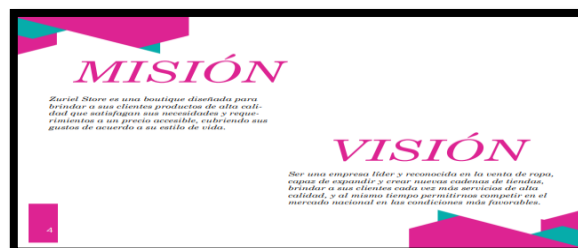
Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

### Buzón de sugerencias



**Figura 12-3.** Buzón de sugerencias  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

### Manual Identidad Corporativa



**Figura 13-3.** Manual Identidad Corporativa  
Elaborado por: Ballagán, M. 2022

### 3.3.11. Plan de acción

**Tabla 26-3:** Plan de acción

ESGTRATEGIA	TACTICAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	METRICA	FORMULAS
<b>COMUNICACIÓN EXTERNA</b>	Proporcionar catálogos de productos Promocionar la marca y productos a través de vallas publicitarias Publicidad en redes sociales (F/D) Crear el sitio web y convertirla en una plataforma interactiva Ubicar un stand informativo en lugares estratégicos para la compra de los productos	Gerente y departamento de marketing	\$1.420 dólares	Conciencia de publicidad	$\frac{N^{\circ} \text{ de clientes potenciales que conocen la marca}}{\text{Total de la población encuestada}} \times 100$
<b>FIDELIZACION DE CLIENTES</b>	El servicio de atención al cliente atenderá las quejas y sugerencias Cada día festivo, daremos regalos a los clientes con la marca de la empresa Otorgar a clientes nuevos y antiguos tarjetas de fidelización	Gerente y departamento de marketing	\$500 dólares	Volumen de ventas	$\frac{N^{\circ} \text{ de clientes retenidos}}{N^{\circ} \text{ de clientes}} \times 100$
<b>MERCHANDISING</b>	Aplicar el precio psicológico (impar o terminado en 99) Distribuir los productos en secciones Añadir dispensador de fragancia Actualizar exhibidores de mercadería Proporcionar a los trabajadores uniformes: camisetitas y gorras	Gerente y departamento de marketing	\$397 dólares	(ROI) Retorno de inversión	$\frac{\text{Ventas} - \text{Valor de inversión}}{\text{Valor de inversión}} \times 100$
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>	Implementar buzón de sugerencias Reunión semanal para informar sobre la situación de la empresa, escuchar las opiniones de los empleados y promover los productos recién llegados Construir fines de semana deportivos y de ocio Proporcionar un Manual Identidad Corporativa	Gerente y departamento de marketing	\$350 dólares	Volumen de ventas	$\frac{\text{Ventas actuales} - \text{Ventas anteriores}}{\text{Ventas anteriores}} \times 100$
	<b>TOTAL</b>				<b>\$2.667 dólares</b>

Elaborado por: Ballagán, M. 2022

### 3.3.12. Presupuesto

El presupuesto para el desarrollo de las estrategias es el siguiente:

**Tabla 27-3:** Presupuesto

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
<b>COMUNICACIÓN EXTERNA</b>	<b>\$1.420</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catálogos</li> <li>• Valla publicitaria</li> <li>• Publicidad en redes sociales (F/I)               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stand</li> <li>• Sitio web</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$250</li> <li>• \$300 (2 meses)</li> <li>• \$30</li> <li>• \$120 (2 meses)</li> <li>• \$300</li> </ul>
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>\$500</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material POP</li> <li>• Tarjeta de fidelización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$350</li> <li>• \$150</li> </ul>
<b>MERCHANDISING</b>	<b>\$397</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etiquetas de precios</li> <li>• Dispensador</li> <li>• Exhibidores</li> <li>• Uniforme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$100</li> <li>• \$30</li> <li>• \$250</li> <li>• \$17</li> </ul>
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>	<b>\$350</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buzón de sugerencias</li> <li>• Manual Identidad Corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$50</li> <li>• \$300</li> </ul>
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.667</b>

Elaborado por: Ballagán, M. 2022

### 3.3.13. Evaluación

**Tabla 28-3:** Evaluación

ESTRATEGIA	METRICA	FORMULAS	FRECUENCIA
<b>COMUNICACIÓN EXTERNA</b>	Conciencia de publicidad	$\frac{N^{\circ} \text{ de clientes potenciales que conocen la marca}}{\text{Total de la población encuestada}} \times 100$	Anual
<b>FIDELIZACION DE CLIENTES</b>	Volumen de ventas	$\frac{N^{\circ} \text{ de clientes retenidos}}{N^{\circ} \text{ de clientes}} \times 100$	Trimestral
<b>MERCHANDISING</b>	(ROI) Retorno de Inversión	$\frac{\text{Ventas} - \text{Valor de inversión}}{\text{Valor de inversión}} \times 100$	Trimestral
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>	Volumen de ventas	$\frac{\text{Ventas actuales} - \text{Ventas anteriores}}{\text{Ventas anteriores}} \times 100$	Anual

Elaborado por: Ballagán, M. 2022

## CONCLUSIONES

- En el documento tratado se pudo hacer una compilación de teorías y conceptos de variables para respaldar la información sobre las variantes de investigación para guiar el desarrollo de un plan de comunicación integral que contribuya al crecimiento y posicionamiento de la marca.
- El diagnóstico general de la boutique Zuriel Store permite conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, además de observar que el 83% de la población desconoce la existencia de la boutique debido a que no realiza ningún tipo de publicidad ni utiliza ningún sitio web, también se logró diseñar un manual corporativo que refleja la nueva imagen de la boutique, incluyendo su logo, papelería, uniformes, apps y materiales de tendencia, permitiendo que estos elementos posicionen la marca en el mercado y esto permitirá que sea rápidamente identificado por los clientes.
- A través de la encuesta se identificaron los diferentes anuncios observados, lo que brindó orientación para adecuar los mensajes publicitarios a cada estrategia desarrollada en la propuesta del plan de comunicación integral, tales como publicidad exterior, redes sociales, catálogos y sitios web.



## RECOMENDACIONES

- Para potenciar la imagen de Zuriel Store y lograr efectividad abierta al público en la Ciudad de Quevedo, debe facilitar una revisión previa de la situación actual, también incluye un análisis externo para entender a los clientes, posibles competidores intermediarios o grupos de interés que atenderán el proceso de implementar comunicación que contribuye al éxito de la boutique.
- Se recomienda utilizar la misma línea gráfica para las diferentes estrategias que se implementarán tomando como referencia el manual corporativo, además de elegir la información adecuada para difundir en cualquier medio publicitario, por ello es importante comunicar la campaña Zuriel Store y permanecer en el mercado.
- Se recomienda desarrollar una estrategia de comunicación enfocada a la promoción y publicidad de la empresa y los productos que ofrece, dando como resultado el posicionamiento deseado. Es importante una estrategia de valor al cliente para lograr la lealtad, además, se debe crear un ambiente positivo entre directivos y empleados para brindar un mejor servicio al cliente a través del sentido de pertenencia a la marca.

## GLOSARIO

**Comunicación externa:** Acción que permite realizar actividades encaminadas a organizar y mejorar la relación con el público objetivo, lo que ayuda a la empresa a ganar más reconocimiento en el mercado (Tur-Viñes, 2014).

**Comunicación integral:** Herramienta dinámica forjada bajo la acción de la comunicación interna, externa y permite la comunicación permanente con diferentes personas u objetos comunes para manejar mensajes unificados en el entorno para proporcionar una conciencia constante entre los clientes (Gauchi, 2014).

**Comunicación interna:** Comunicación con los clientes internos, es decir, las personas que desempeñan sus funciones laborales dentro de la empresa (Tur-Viñes, 2014).

**Plan:** Modelo metódico que surge previo a la ejecución del trabajo para establecer las metas antes mencionadas (Ferraretto, 2011).

**Plan de comunicación:** Herramienta de gestión que recopila información sobre temas internos y externos a la empresa para desarrollar una estrategia de comunicación que ayudará a mejorar la empresa (Alard Josemaría & Bedoya, 2017).

**Plan de comunicación integral:** Documento que permite mejorar la gestión de la comunicación a través de la evaluación de la situación de la empresa, el refinamiento de metas y el diseño de estrategias y acciones que produzcan una comunicación efectiva entre los públicos objetivos (Vásquez, 2015).

**Posicionamiento:** Posición de un producto/servicio, marca o empresa en la mente de los consumidores (Kotler & Keller, 2016).

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguagallo, C. (2015). *Modelo de comunicación integral para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Puebla Chávez de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstm/1234589/>. Riobamba.
- Alard, J. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=YL02DwAAQBAJ&pg=PA19&dq=PLAN+DE#v=onepage&q=PLAN%20DE&f=false>.
- Azcárate, R. (2017). *Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en la practica de las instituciones*. Obtenido de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/181/18100103.pdf>
- Caballero, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. España: IC EDITORIAL.
- Califano, B. (2015). *Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político*. Obtenido de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112015000200007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112015000200007)
- Conexionesan. (2016). *Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)*. Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim-indicadores/>.
- Costa, J. (2015). *El nuevo Mapa del Mundo de la Comunicación y el management estratégico global*. Barcelona: Trillas.
- Estanyol, E., Garcia, E., & Lalueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: UOC.
- Estrella, A. (2016). *Comunicación estratégica de marketing*. Madrid: ESIC.
- Ferraretto, R. (2011). *Plan de Comunicación, Herramienta de las Relaciones Públicas*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=KTRMAEACAAJ&dq=inauthor:%22Ferraretto+Romina%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTnu6B49DhAhUFuVkkHUFxCCcQ6wEIKTAA>
- Gauchi, M. (2014). *¿Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación?* España: UNE.
- Glagovsky, H. (2001). *Esto es FODA*. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/>.
- Gomez, A. (2015). *El proceso de comunicación medidado por las tecnologías de la información*. Obtenido de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2015000400004&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2015000400004&script=sci_arttext&tlng=en)

- Hatton, A. (2000.). *La guía definitiva del plan de marketing*. España.: Pearson Education.
- Iñiguez, P. C. (2018). *Proceso de comunicación, extensionismo y adopción de tecnologías*.  
Obtenido de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342018000400851&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342018000400851&script=sci_arttext)
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Person Educación.
- Marketing XXI. (2019). *Comunicación integral*. Obtenido de: <https://www.marketing-xxi.com/1ed-la-comunicacion-integral-108.htm>
- Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica; diseño de la identidad corporativa*. México: Editorial digital del Tecnológico de Monterrey.
- Morales, A. (2019). *Qué es la comunicación*. Obtenido de: [https://moodle.uneg.edu.ve/pluginfile.php/108397/mod\\_resource/content/1/GUIA%20C.E.L.pdf](https://moodle.uneg.edu.ve/pluginfile.php/108397/mod_resource/content/1/GUIA%20C.E.L.pdf)
- Ochoa, G. (2017). *Plan de comunicación integral para posicionar la imagen de la Contraloría General del Estado*. (Tesis de posgrado, Uniandes Ambato). Obtenido de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6446>. Ambato.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. Madrid: Dykinson.
- Páliz, V. (2019). *Plan de comunicación integral para la Empresa procesadora de lácteos "Campo Fino" del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi*. (Tesis Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.espech.edu.ec/handle/123456789/11158>. Riobamba.
- Pérez, A. (2016). *Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública*. Obtenido de: [https://16\(1\),28-37.doi:10.19136/hs.v16i1.1256](https://16(1),28-37.doi:10.19136/hs.v16i1.1256).
- Pintado, M. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, A. (2017). *Análisis y crítica de la metodología*. Obtenido de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Sanchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Santesmases, M. (2015). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: PATRIA.
- Tur-Viñes, V. (2014). *Plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5199428>. *Razón y palabra*.
- Vásquez, C. (2015). *Plan de Comunicación. Modelo de Comunicación Corporativa para la Fundación Universitaria de Oriente*. Obtenido de: [Carlosvasquez.jimdo.com/https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion](http://Carlosvasquez.jimdo.com/https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion)

## ANEXOS

### ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA

#### ENTREVISTA CON LA PROPIETARIA DE ZURIEL STORE.

**1. ¿Desde cuándo se inició en su negocio y cuáles son los productos que oferta en su boutique?**

Zuriel Store se inició desde el año 2009. Los productos que oferta son ropa confeccionada desde lencería, ropa para recién nacido y deportiva.

**2. ¿Quiénes son sus proveedores o marcas de los productos que oferta en su boutique?**

Los proveedores de Zuriel Store son de Cuenca, Ambato, Panamá y Quito. Las marcas con las que trabaja son PASA, MAO, JOE, APOLO, BEBE CRECE.

**3. ¿Cuál es su público objetivo al cual está dirigido y dónde están ubicados?**

Es el público en general de edades entre los 18 a 41 años de clase media baja y que están ubicados en el cantón Quevedo.

**4. ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades de Zuriel Store?**

Zuriel Store posee fortalezas tales como exclusividad, buenos precios y una excelente atención al cliente.

En cuanto a sus oportunidades posee una buena ubicación estratégica (zona céntrica), también cuenta con una sucursal y realiza promociones.

**5. ¿Cuáles son las amenazas y debilidades de Zuriel Store?**

Las amenazas de Zuriel Store son la alta competencia en el mercado y el riesgo a que la mercadería se dañe, también, sus debilidades son que no realiza publicidad.

**6. ¿Cuál es la acogida que tiene Zuriel Store en el mercado?**

Zuriel Store posee una buena acogida en la localidad a pesar de no estar bien posicionada en el mercado.

**7. ¿Cuenta con una identidad corporativa que los diferencie de las demás boutiques?**

Lastimosamente no cuenta.

**8. ¿Cree que la publicidad sea beneficiosa para promocionar productos?**

Si cree que la publicidad sea beneficiosa.

**¿Por qué?**

Si no promocionas los productos no vendes.

**9. ¿Alguna vez ha realizado algún tipo de publicidad para su boutique?**

No ha realizado ningún tipo de publicidad.

**¿Por qué?**

Piensa que es un gasto y por eso no lo ha considerado importante.

**10. ¿Usa redes sociales o página web para promocionar sus productos?**

Exclusivamente WhatsApp para promocionar sus productos.

**11. ¿Actualmente posee un Plan Comunicacional Integral?**

No posee un Plan Comunicacional Integral.

**ANEXO B:** ENCUESTA EXTERNA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ESCUELA DE MARKETING**

**ZURIEL STORE**

**Objetivo:** Comprender las necesidades de nuestros clientes, para lograr mantenerlos satisfechos y fieles a nuestra marca.

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas y marque con un visto  según sea su respuesta.

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Cuál es su edad?**

- 18 – 23
- 24 – 29
- 30 – 35
- 36 – 41

**2. Genero**

- Masculino
- Femenino

**3. ¿Qué medios de comunicación utiliza con frecuencia?**

- TV
- Radio
- Internet
- Medios Impresos

**4. ¿Cuál de los siguientes medios impresos ha recibido para informarse?**

- Volantes
- Afiches
- Diario La Hora
- Tarjetas de Presentación
- Ninguna

**5. ¿Cuál de la siguiente publicidad exterior observa frecuentemente?**

- Vallas
- Banner
- Publicidad Móvil
- Rótulos/Lettreros
- Ninguna

**6. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con frecuencia?**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- YouTube
- Ninguna

**7. ¿Considera Ud. que los anuncios, promociones y descuentos, lo incentivan a realizar una compra?**

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

**8. ¿Compraría productos que se promocionen a través de algún medio de comunicación?**

Nada probable	Poco probable	Indiferente	Probable	Muy probable

**9. ¿Ud. observa, lee o sigue anuncios a través de medios de comunicación?**

Nada probable	Poco probable	Indiferente	Probable	Muy probable

**10. ¿Usted en que época del año realiza con mayor frecuencia compras de ropa?**

- Fiesta de la ciudad
- Vacaciones
- Navidad y Fin de Año
- Carnaval



Cualquier día del año

**11. A la hora de comprar ropa, ¿Cuál de las siguientes características considera más importante?**

Marca

Precio

Calidad

Utilidad

Descuentos

**12. ¿Dónde suele comprar ropa?**

Boutique

Centros Comerciales

Bahía

Por catálogo

Por internet

**13. ¿Conoce usted la boutique de ropa Zuriel Store?**

Si

No

## ANEXO C: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



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



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	NORBERTO HERNAN MORALES MERCHAN
Grado Académico:	MAGISTER EN FORMULACION DE PROYECTOS
Experiencia (años):	15 AÑOS
Institución:	ESPOCH

**Responsable de la ficha de validación:**

Michael Xavier Ballagán Ruales  
Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en el siguiente enlace podrá encontrar el instrumento de investigación:

**Google Forms:** <https://forms.gle/g6TZB&MIZdD5KFOq6>

**Instrucción:** Luego del análisis del instrumento de investigación "cuestionario", le solicito comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

**Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de "Conocer el perfil del público objetivo para posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo"				4		
Validez de intención y objetividad				4		

Presentación y formalidad del instrumento				4	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				4	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.				4	
Grado de dificultad del instrumento				4	
<i>Subtotal</i>				6	
<b>TOTAL FINAL</b>				<b>24</b>	

**Puntuación de Validación**

- De 1 a 7:** El instrumento no es válido, debe ser reformulado.  
**De 8 a 15:** El instrumento no es válido, debe ser modificado.  
**De 16 a 22:** El instrumento es válido, pero debe ser mejorado.  
**De 23 a 30:** El instrumento es válido, debe ser aplicado.

NORBERTO  
HERNAN  
MORALES  
MORAN

Firma  
digitalizada por  
INGENIERO EN SISTEMAS  
MORALES Y ASSOCIADOS  
Puerto Rico, S.L.U.  
909.114.4830

Firma del experto

Nombre y Apellido: ING. NORBERTO MORALES



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	MILTON EDUARDO GUILLIN NUÑEZ
Grado Académico:	MEGISTER EN GERENCIA EMPRESARIAL
Experiencia (años):	15 AÑOS
Institución:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**Responsable de la ficha de validación:**

Michael Xavier Ballagán Ruales

Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en el siguiente enlace podrá encontrar el instrumento de investigación:

**Google Forms:** <https://forms.gle/g6TZBkMIZdD5KFOg6>

**Instrucción:** Luego del análisis del instrumento de investigación "cuestionario", le solicito comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

**Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de "Conocer el perfil del público objetivo para posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo."				4		
Validez de intención y objetividad				4		

Presentación y formalidad del instrumento				4	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				4	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.				4	
Grado de dificultad del instrumento				4	
<i>Subtotal</i>				6	
<b>TOTAL FINAL</b>				<b>24</b>	

**Puntuación de Validación**

**De 1 a 7:** El instrumento no es válido, debe ser reformulado.

**De 8 a 15:** El instrumento no es válido, debe ser modificado.

**De 16 a 22:** El instrumento es válido, pero debe ser mejorado.

**De 23 a 30:** El instrumento es válido, debe ser aplicado.



Firma del experto

Nombre y Apellido: ING. MILTON GUILLIN



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Carlos Augusto Delgado Rodríguez
Grado Académico:	Magister
Experiencia (años):	15
Institución:	ESPOCH

**Responsable de la ficha de validación:**

Michael Xavier Ballagán Ruales  
Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en el siguiente enlace podrá encontrar el instrumento de investigación:

**Google Forms:** <https://forms.gle/g6TZBkMIZdD5KE0i6>

**Instrucción:** Luego del análisis del instrumento de investigación "cuestionario", le solicito comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

**Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------


Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de "Conocer el perfil del público objetivo para posicionar los atractivos turísticos del cañón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo"		x				
Validez de intención y objetividad		x				

Presentación y formalidad del instrumento				x	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				x	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.			x		
Grado de dificultad del instrumento			x		
<i>Subtotal</i>		4	6	8	
<b>TOTAL FINAL</b>		<b>18</b>			

**Puntuación de Validación**

- De 1 a 7:** El instrumento no es válido, debe ser reformulado.  
**De 8 a 15:** El instrumento no es válido, debe ser modificado.  
**De 16 a 22:** El instrumento es válido, pero debe ser mejorado.  
**De 23 a 30:** El instrumento es válido, debe ser aplicado.

Observaciones: Los rangos edad no son adecuados, la información demográfica debe mejorarse, faltan preguntas necesarias para poder tener información suficiente tanto para el diagnóstico como para la formulación de estrategias.

 Firmado digitalmente por CARLOS AUGUSTO DELGADO RODRIGUEZ

Carlos Augusto Delgado Rodríguez