



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

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: FABIAN DANILO YÉPEZ INGA

Riobamba - Ecuador

2022



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

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: FABIAN DANILO YÉPEZ INGA

DIRECTOR: Ing. DIEJO PATRICIO VALLEJO SÁNCHEZ

Riobamba - Ecuador

2022

© 2022, Fabián Danilo Yépez Inga

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

Yo, Fabián Danilo Yépez Inga, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 13/07/2022



Fabián Danilo Yépez Inga
060413947-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL**, realizado por el señor: **FABIAN DANILO YEPEZ INGA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Edwin Marcelo Jijón Paredes PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-07-13
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-07-13
Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-07-13

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicado con gran satisfacción primeramente a Dios por darme la sabiduría y la salud para poder culminar esta etapa de mi vida así también a mis padres y mis hermanas quienes son mi apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

Danilo

AGRADECIMIENTO

A mis padres quienes con su apoyo y sacrificio me impulsaron a seguir adelante en todo este tiempo, gracias a ellos he logrado cumplir uno de mis sueños y convertirme en lo que soy ahora.

A cada uno de mis docentes, por transmitir sus valiosos conocimientos, porque gracias a ello hicieron pueda crecer día a día como profesional. De manera cordial al Ing. Diego Vallejo, Ing. Marcelo Jijón, por haberme guiado, no solo en el desarrollo de este trabajo de investigación, sino a lo largo de mi carrera universitaria.

Así también agradezco infinitamente al Ing. Jaime Suquilandi propietario de la empresa **NEW BLESSINS CORPORATION TEXTIL**, por darme la oportunidad de desarrollar mi proyecto de investigación, brindándome su amistad y confianza

Danilo

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1	Antecedentes de Investigación.....	2
1.1.1	<i>Antecedentes históricos de la empresa.....</i>	3
1.1.2	<i>Reseña histórica de la empresa.....</i>	4
1.1.3	<i>Localización de la empresa.....</i>	4
1.1.4	<i>Organigrama estructural.....</i>	5
1.1.5	<i>Filosofía empresarial.....</i>	5
1.1.5.1	<i>Misión.....</i>	5
1,1,5,2	<i>Visión.....</i>	5
1.1.6	<i>Valores corporativos.....</i>	6
1.1.7	<i>Productos que ofrece.....</i>	6
1.2	Marco teórico.....	6
1.2.1	<i>Comunicación empresarial.....</i>	6
1.2.2	<i>La comunicación en la empresa.....</i>	6
1.2.3	<i>Los tipos de comunicación.....</i>	7
1.2.3.1	<i>Comunicación interna.....</i>	7
1.2.3.2	<i>Comunicación externa.....</i>	7
1.2.4	<i>Plan de comunicación.....</i>	7
1.2.4.1	<i>Importancia del plan de comunicación.....</i>	7
1.2.4.2	<i>Objetivos de un plan de comunicación.....</i>	7
1.2.4.3	<i>Características de un plan de comunicación.....</i>	8
1.2.4.4	<i>Tipos de plan de comunicación.....</i>	8
1.2.4.5	<i>Estrategias de comunicación.....</i>	8
1.2.5	<i>Modelo plan de una comunicación.....</i>	9

1.2.6	<i>Posicionamiento</i>	9
1.2.6.1	<i>¿Cómo Posicionarse?</i>	9
1.3	Marco conceptual	10

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	14
2.1	Enfoque de investigación	14
2.2	Nivel de Investigación	14
2.3	Diseño de investigación	15
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	15
2.3.1.1	<i>Investigación no experimental</i>	15
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	15
2.3.2.1	<i>Investigación transversal</i>	15
2.4	Tipo de estudio	15
2.4.1	<i>Investigación Documental</i>	15
2.4.2	<i>Investigación de campo</i>	16
2.4.3	<i>Población</i>	16
2.4.4	<i>Proyección Poblacional Año 2022</i>	16
2.4.5	<i>Planificación</i>	17
2.4.6	<i>Selección</i>	17
2.4.7	<i>Diseño</i>	17
2.4.8	<i>Cálculo del Tamaño de la Muestra</i>	17
2.5	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	18
2.5.1	<i>Métodos</i>	18
2.5.2	<i>Técnicas</i>	19
2.5.3	<i>Instrumentos</i>	19
2.6	Resultados	19
2.6.1	<i>Encuesta aplicada a clientes potenciales</i>	19
2.6.2	<i>Análisis e interpretación de la entrevista</i>	34
2.6.3	<i>Análisis situacional de la empresa</i>	37
2.6.3.1	<i>Análisis externo</i>	37
2.6.3.2	<i>Análisis interno</i>	38
2.6.3.3	<i>FODA</i>	39
2.6.3.4	<i>FODA Estratégico</i>	40
2.6.4	Hallazgos	41
2.6.4.1	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	41

2.6.4.2	<i>Hallazgo de la entrevista</i>	42
2.7	Idea a defender	42
2.8	Discusión de resultados	43

CAPÍTULO III

3	MARCO PROPOSITIVO	44
3.1	Estructura de la propuesta	44
3.1.1	<i>Propuesta</i>	44
3.1.2	<i>Tema</i>	44
3.1.3	<i>Objetivo</i>	44
3.1.3.1	<i>Objetivos específicos</i>	44
3.1.4	<i>Introducción</i>	45
3.1.5	<i>Desarrollo de estrategias</i>	45
3.1.5.1	<i>Estrategia #1 Red Social Facebook</i>	45
3.1.5.2	<i>Estrategia #2 Red social Instagram</i>	47
3.1.5.3	<i>Estrategia #3 Red social Tik Tok</i>	48
3.1.5.4	<i>Estrategia #4 BTL</i>	50
3.1.5.5	<i>Estrategia #5 Valla Publicitaria</i>	51
3.1.5.6	<i>Estrategia #6 Tótem</i>	53
3.1.5.7	<i>Estrategia #7 Packaging</i>	54
3.1.5.8	<i>Estrategia # 8 Tienda virtual</i>	55
3.1.5.9	<i>Estrategia # 9 Código OR</i>	56
3.1.5.10	<i>Estrategia # 10 Identificador visual en la empresa</i>	57
3.1.6	<i>Matriz POA</i>	59
3.1.7	<i>Cronograma de actividades</i>	62
	CONCLUSIONES	63
	RECOMENDACIONES	64
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Localización de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL	4
Tabla 2-2:	Género	19
Tabla 3-2:	Edad.....	20
Tabla 4-2:	Ocupación.....	21
Tabla 5-2:	Nivel de instrucción.....	22
Tabla 6-2:	Lugar de compra.....	23
Tabla 7-2:	Tiempo de compra.	24
Tabla 8-2:	Aspectos al momento de compra.	25
Tabla 9-2:	Frecuencia de compra por catálogo.	26
Tabla 10-2:	Frecuencia de compra en almacenes.	27
Tabla 11-2:	Medios de comunicación para la información de vestuario.	28
Tabla 12-2:	Recibir información de una empresa textil.....	29
Tabla 13-2:	Relación de la empresa con los clientes.	30
Tabla 14-2:	Conocimiento de NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.	31
Tabla 15-2:	Dispuestos a comprar en NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.	32
Tabla 16-2:	Medios internos de la comunicación	35
Tabla 17-2:	Medios externos de comunicación	36
Tabla 18-3:	Matriz MEFE de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL... ..	37
Tabla 19-3:	Matriz MEFI de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.	38
Tabla 20-3:	Matriz FODA de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL... ..	39
Tabla 21-3:	Matriz FODA Estratégico de NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL. . ..	40
Tabla 22-3:	Red Social Facebook.	45
Tabla 23-3:	Red Social Instagram.....	47
Tabla 24-3:	Red Social Tik Tok.....	48
Tabla 25-3:	BTL.	50
Tabla 26-3:	Valla Publicitaria.	51
Tabla 27-3:	Tótem.....	53
Tabla 28-3:	Packaging.	54
Tabla 29-3:	Tienda virtual.....	55
Tabla 30-3:	Código QR.....	56
Tabla 31-3:	Identificador visual en la empresa	57
Tabla 32-3:	Matriz POA.	59
Tabla 33-3:	Cronograma de actividades	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Logo de la empresa NEW BLESSINS CORPORATION TEXTIL.....	3
Figura 2-3:	Contenido para Facebook.....	46
Figura 3-3:	Contenido para Facebook.....	46
Figura 4-3:	Contenido para Instagram.	47
Figura 5-3:	Contenido para Instagram.	48
Figura 6-3:	Contenido para Tik Tok.	49
Figura 7-3:	Contenido para Tik Tok.	49
Figura 8-3:	Modelo de un BTL.....	50
Figura 9-3:	Modelo de Valla Publicitaria.....	52
Figura 10-3:	Modelo de Valla Publicitaria.....	52
Figura 11-3:	Modelo de Tótem.	53
Figura 12-3:	Modelo del Packaging.....	54
Figura 13-3:	Información de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.	55
Figura 14-3:	Contenido de la tienda virtual.	56
Figura 15-3:	Modelo del código QR.....	57
Figura 16-3:	Modelo del identificador visual.....	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Organigrama estructural, NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL	5
Gráfico 2-1:	Modelo plan de comunicación.....	36
Gráfico 3-2:	Genero.....	20
Gráfico 4-2:	Edad.....	21
Gráfico 5-2:	Ocupación.....	22
Gráfico 6-2:	Nivel de instrucción.....	23
Gráfico 7-2:	Lugar de compra.....	24
Gráfico 8-2:	Tiempo de compra.....	25
Gráfico 9-2:	Aspectos al momento de comprar.	26
Gráfico 10-2:	Frecuencia de compra por catálogo.....	27
Gráfico 11-2:	Frecuencia de compra por almacenes.	28
Gráfico 12-2:	Medios de comunicación para la información de vestuario.	29
Gráfico 13-2:	Recibir información de una empresa textil.....	30
Gráfico 14-2:	Relación de la empresa con los clientes.	31
Gráfico 15-2:	Conocimiento de NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.....	32
Gráfico 16-2:	Dispuestos a comprar en NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.....	33

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA

ANEXO C: VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA MEDIANTE EL ALFA DE CRONBACH ...

ANEXO D: ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA

ANEXO E: ANTEPROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN

RESUMEN

El presente proyecto de investigación fue con la finalidad del diseño de un plan de comunicación que permita el posicionamiento de la empresa NEW BLESSINS CORPORATION TEXTIL en la ciudad de Riobamba para el año 2022, con el objetivo de ser más conocida la marca, contribuyendo así a tener mayor competitividad en el mercado y en relación con la competencia. En cuanto a la metodología se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo así también técnicas e instrumentos para la recolección de datos como: la entrevista que fue dirigida al propietario de la empresa y la encuesta aplicada a los clientes potenciales para poder identificar de cómo influye los medios de comunicación en la actualidad, finalmente se realizó un diagnóstico situacional para conocer el estado actual de la empresa. Según los resultados obtenidos se pudo evidenciar que la mayor parte de las personas encuestadas usan las redes sociales para informarse, por otro lado, la mayoría de las personas desconocen la empresa NEW BLESSINS CORPORATION TEXTIL así también de la actividad comercial que realiza. El presente estudio contiene estrategias de comunicación, posicionamiento, publicidad, objetivos, tácticas, responsables, presupuesto, que permitirán fortalecer la imagen empresarial y crear un mejor enfoque publicitario, ya que es un importante medio en el área de comunicación comercial. Por lo tanto, se recomienda la ejecución del plan de comunicación propuesto para una mejor difusión de la empresa y de esta forma lograr el posicionamiento adecuado en el mercado actual.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS >, <PLAN DE COMUNICACIÓN >, <MARCA>, <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN >, <POSICIONAMIENTO >, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



03-08-2022
1668-DBRA-UTP-2022

SUMMARY

ABSTRACT

The present study was aimed at designing a communication plan to positioning a company called NEW BLESSINS TEXTILE CORPORATION in Riobamba city by the year 2022, with the aim to promote the brand thus contributing to have greater competitiveness in the market in relation to the competition. Regarding the methodology, a qualitative and quantitative approach was used as well as techniques and instruments for data collection such as: an interview that was applied to the owner of the company and a survey applied to potential clients to be able to identify how the media currently influences people, finally a situational diagnosis was carried out to know the current situation of the company. According to the results obtained, it was possible to show that most of the people surveyed use social networks to inform themselves, on the other hand, most people are unaware of the company NEW BLESSINS TEXTIL CORPORATION as well as the commercial activity it carries out. This study contains communication strategies, positioning, advertising, objectives, tactics, managers, budget, which will strengthen the business image and create a better advertising approach, since it is an important medium in the area of commercial communication. Therefore, the execution of the proposed communication plan is recommended for a better diffusion of the company and in this way achieve the adequate positioning in the actual market.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>,<COMMUNICATION PLAN>,<BRAND>,<COMMUNICATION STRATEGIES>,<POSITIONING>,<RIOBAMBA (CANTON)>.



Ms. Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

INTRODUCCIÓN

Un plan de comunicación en la actualidad ayuda a las empresas a difundir de manera óptima los productos o servicios que ofrece, así también transmitir una buena imagen corporativa de las mismas. Por ello cualquier empresa, debe implementar efectivas e innovadoras estrategias de comunicación, para que la publicidad sea clara y precisa al momento de transmitir los mensajes al público objetivo, de esta manera lograr el anhelado posicionamiento en el mercado

Por esta razón la presente investigación nace como una opción para el posicionamiento de la empresa NEW BLESSING CORPORATION TEXTIL mediante la implementación de un plan de comunicación, por el cual es de vital importancia saber el estado situacional en la que se encuentra la empresa haciendo un respectivo diagnóstico, para en relación con eso estructurar una propuesta que resuelva los requerimientos de esta.

En el primer capítulo se detalla los antecedentes de investigación, también el desarrollo del marco teórico donde se aborda términos esenciales como sustento para diseñar el plan de comunicación.

En el segundo capítulo comprende el marco metodológico donde se detalla el enfoque nivel, diseño de investigación, tipo de estudio, los métodos, técnicas e instrumentos para la respectiva recolección de datos y la obtención de información necesaria para de esta manera realizar la presente investigación,

En el tercer capítulo se detalla la propuesta del plan de comunicación, donde se especifica diferentes estrategias de comunicación con su objetivo, descripción, táctica, responsable y el presupuesto que se destina para cada una. Así también el POA y el cronograma actividades.

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

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

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

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, trabajo de investigación realizado por (Gamarra, 2017) denominado “PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT GABRIELITA DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2017” planteo como objetivo el Diseñar un Plan de Comunicación Externa que influya en el posicionamiento del Restaurant Gabrielita en la ciudad de Quevedo año 2017 utilizó la técnica de encuesta y la entrevista, donde se manifiesta que la comunicación corporativa configura la proyección social de una institución y resulta clave para determinar el éxito o fracaso de todas y cada una de sus iniciativas. Por ello, es vital desarrollar y definir políticas de comunicación eficaces y bien orientadas, capaces de resultar efectivas, contribuyendo a un mejor conocimiento y valoración de la institución por parte de la sociedad.

Para que un Plan Comunicacional llegue a ser importante para la empresa, los directivos deben tener en claro cuál es su razón de ser, a dónde quieren llegar y sobre qué bases se sustenta cada una de sus acciones. Dando como resultado que la empresa Restaurant Gabrielita lleva más de 10 años en el ámbito mercantil y aun no es totalmente conocida por la ciudadanía debido a la problemática actual que presentan, la falta de publicidad, por lo tanto, se tomarán todas las acciones necesarias que sea posible para alcanzar los objetivos propuestos y planteados en el presente plan.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, trabajo de investigación realizado por (Guaman, 2020) denominado “PLAN COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA CIFLO TEXTIL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA” menciona que en la actualidad un plan comunicacional busca dar a conocer los productos, servicios y la imagen de marca de cada una de las empresas a nivel mundial, nacional y local, por lo que la publicidad dentro de la misma es fundamental ya que cada una de las estrategias que se van implementando tienen que ser novedosas e innovadoras para el público objetivo, de tal manera que se transmita mensajes concretos, directos para lograr el posicionamiento deseado. Por ello expone un plan comunicacional que permita el posicionamiento de marca de la microempresa CIFLO TEXTIL en la ciudad de Riobamba. Tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de marca, contribuyendo a la competitividad, crecimiento y prestigio de la microempresa en la relación a la competencia, la metodología utilizada se basa en las técnicas, instrumentos para la recolección de datos como: la entrevista que fue dirigida a la propietaria de la microempresa y a través de una encuesta aplicada a clientes potenciales para crear un mejor escenario publicitario, ya que es un importante medio en el área de comunicación comercial como recomendación plantea la ejecución del plan de comunicación propuesto para incrementar el consumo del producto, servicio y de esta manera lograra posicionarse en el mercado.

1.1.1 Antecedentes históricos de la empresa

El logo que identifica a la empresa NEW BLESSINS CORPORATION TEXTIL se observa a continuación:



Figura 1-1: Logo de la empresa NEW BLESSINS CORPORATION TEXTIL

Fuente: NEW BLESSINS CORPORATION TEXTIL

1.1.2 Reseña histórica de la empresa.

La empresa “NEW BLESSING CORPORATION TEXTIL CIA. LTDA.” nace el 27 de junio del 2011, luego de la caída de la Red de Panadería Y Pastelería “SUQUILANDI’S”. Por la amistad que al momento tenía en Lima Perú, los miembros de esta empresa acuden ante “PEOPLE NICE Corporación Textil S.A.C.” conformado por los hermanos Pérez Cerda, quienes gentilmente deciden ayudar mediante la prestación de su marca, modelos y diseños de sus productos. Para finalmente el 14 de agosto del 2015 constituirse legalmente como una compañía de responsabilidad limitada

1.1.3 Localización de la empresa

Como se puede observar en la tabla 1-1 la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL se encuentra localizada de la siguiente manera:

Tabla 1-1: Localización de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL

Macro localización	Chimborazo
Micro localización	Riobamba
Ubicación	Parroquia Maldonado, Av. 9 de octubre y Bulgaria

Fuente: NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL

Realizado do por: Yépez, Fabian, 2021

1.1.4 Organigrama estructural

El organigrama de la empresa está conformado como se observa en el grafico 1-1.

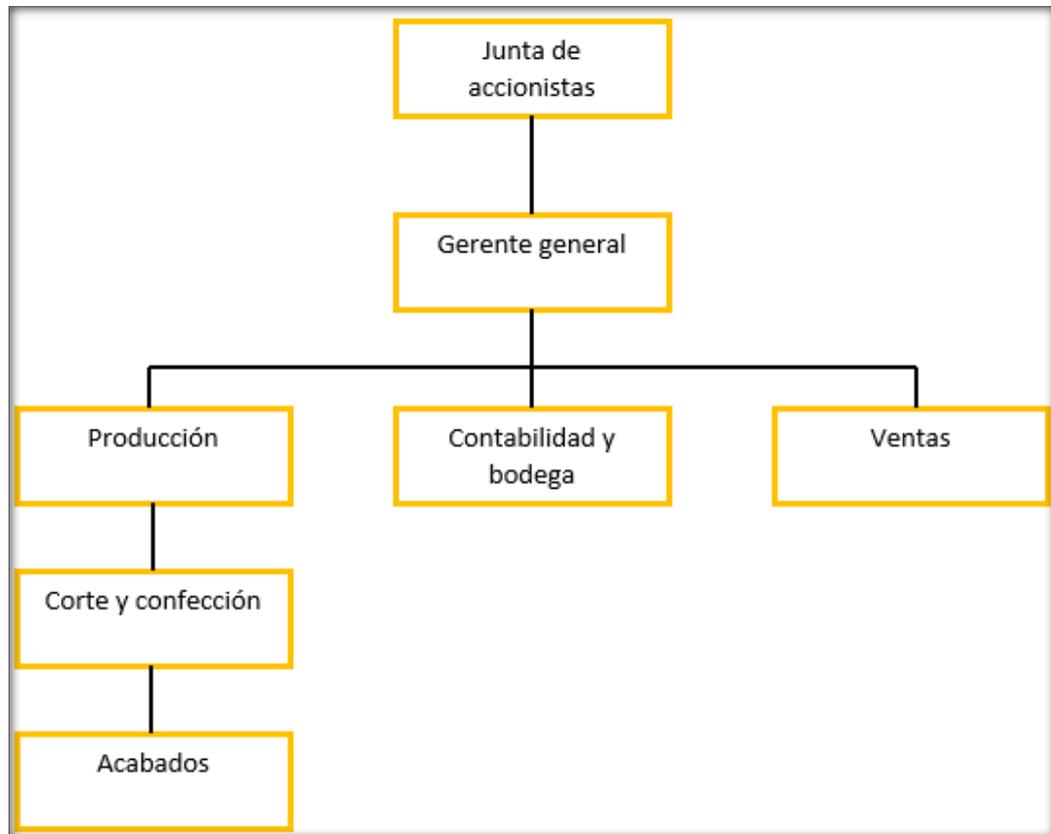


Gráfico 1-1: Organigrama estructural, NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL

Fuente: NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL

1.1.5 Filosofía empresarial

1.1.5.1 Misión

“Somos una empresa orientada a lograr que nuestros productos cuenten con la elegancia, moda, tendencia y calidad que nuestros clientes merecen tener”.

1,1,5,2 Visión

Ser una empresa textil reconocida a nivel nacional, siempre enfocando en la elegancia y vanguardia que las nuevas tendencias de la moda requieran

1.1.6 Valores corporativos

- Respeto: Respetamos y valoramos al personal en la empresa, teniendo así un buen clima laboral”
- Responsabilidad: Nuestro comportamiento es social, ético y moral con la sociedad y el medio ambiente
- Trabajo en equipo: Trabajamos con eficiencia y eficacia, buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes.
- Calidad: Damos lo mejor en nuestro trabajo en todas las cosas que realizamos
- Innovación: Buscamos la mejora continua y diferenciación competitiva a partir de la creatividad en nuestros diseños.

1.1.7 Productos que ofrece

- Camisetas tipo Polo
- Camisas
- Jeans

1.2 Marco teórico

1.2.1 Comunicación empresarial

Actualmente, la comunicación organizacional ayuda a reducir el impacto de los cambios del mercado. Además, prepara a las empresas para enfrentar los desafíos que representan el mundo y la competencia (Sandoval, 2020).

1.2.2 La comunicación en la empresa

Según Sandoval (2020) manifiesta Las organizaciones no son entidades anónimas. Más bien, son grupos de personas que realmente trabajan en colaboración para lograr un objetivo común. Por esta razón, se aclara que la comunicación efectiva se ocupa de las operaciones, la eficiencia y la estructura general de esta. Esto significa que las empresas deben manejar los tipos de comunicación empresarial el cual afecta directamente sus resultados.

1.2.3 Los tipos de comunicación.

La comunicación en la empresa se clasifica en

- Comunicación interna
- Comunicación externa

1.2.3.1 Comunicación interna

“La comunicación interna es la forma en que se comunican los departamentos que conforman la organización” (Sandoval, 2020).

1.2.3.2 Comunicación externa

“La comunicación externa hace referencia a la que media entre la empresa y su público externo (clientes y proveedores, entre otros)” (Sandoval, 2020).

1.2.4 Plan de comunicación.

Es un documento que permite entregar información a los interesados de una manera efectiva con el objetivo de identificar a los canales adecuados para la difusión de mensaje que ayuden a promocionar un nuevo servicio o producto que se lanza al mercado. (Sordo, 2021)

1.2.4.1 Importancia del plan de comunicación

Tiene gran importancia porque ayuda a identificar las necesidades y guiar para una adecuada comunicación de la marca por medio de canales efectivos ahorrando así tiempo y esfuerzo para una empresa (Sordo, 2021)

1.2.4.2 Objetivos de un plan de comunicación

- Ordenar y planificar
- Ayuda a construir una marca
- Crear una percepción positiva de la empresa.
- Subir la demanda.
- Mejorar la relación de la empresa con los demás.
- Ayudar a la estrategia de otras áreas. (Sordo, 2021)

1.2.4.3 *Características de un plan de comunicación*

- Analítico: para realizar un correcto análisis de la empresa y plantear un adecuado plan de comunicación.
- Estratégico: se enfoca en un adecuado planteamiento de los objetivos para saber cómo, hacia donde y hacia quien va dirigido el plan de comunicación y que se busca con la difusión del mensaje
- Claro y coherente: debe ser claro y coherente en su estructura y redacción para un mejor entendimiento
- Alineado: debe considerar todos los aspectos de la empresa y de cómo está constituida la marca.
- Bidireccional: va en dos sentidos, es decir el plan tiene que ser realizado para alguien más para que o sea leído y puesto em marcha.
- Unificado: un plan de comunicación es integrador, de este se desprenden una efectiva comunicación para la empresa
- Proactivo y propositivo: es decir mediante estas acciones el plan podrá comunicarse en diferentes momentos, escenarios, contextos y canales que la empresa lo requiera. (Sordo, 2021)

1.2.4.4 *Tipos de plan de comunicación*

- Plan de comunicación interna se lo aplica dentro de la empresa, su principal enfoque son los trabajadores que la conforman.
- Plan de comunicación digital se dirige a emitir y gestionar en ámbitos en línea. (redes sociales, web, blogs entre otros)
- Plan de comunicación formal cuando es un mensaje institucional que no busca tanto la interacción, sino informar; o un plan de comunicación informal cuando el tono es más casual y buscas más la interacción. (Sordo, 2021)

1.2.4.5 *Estrategias de comunicación*

La estrategia de comunicación es el objetivo general que tiene su empresa para este elemento, mientras que el plan de medios establece las herramientas específicas para lograr este objetivo. La estrategia de comunicación debe ser redactada por personas de alto nivel gerencial y debe incluir una dirección general, a menudo flexibilidad. Las estrategias de comunicación deben responder a la pregunta "¿por qué?" "¿Y qué?". A menudo se adaptan a necesidades o proyectos específicos y sirven a los objetivos comerciales de la empresa. (Sordo, 2021)

1.2.5 Modelo plan de una comunicación

Para la elaboración de un plan de comunicación en este presente trabajo de investigación se toma como referencia la estructura propuesta por (Herrero, 2018) en el que se indica a continuación:

Analiza tu empresa: Primero que todo, hay que analizar tu empresa en el momento actual en el que quieres desarrollar la estrategia de comunicación. Qué beneficios concretos ofreces a tus clientes potenciales y actuales. Además hay que definir al cliente ideal y no te puedes olvidar de analizar a la competencia.

Fija objetivos: Al diseñar un plan de comunicación empresarial se pretende conseguir algo. Pero se tiene que definir bien los objetivos Para tener más claro el camino a seguir y luego, además, poder medir los resultados. Fijar los objetivos es fijar la ruta que se va a seguir, con la intención de tener los pasos claros.

Determinar los públicos: Es un punto esencial en el proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las empresas y sus públicos. Así también dependiendo al público al cual quiere dirigirse la empresa.

Estrategia: Es la parte creativa del plan, donde se diseñan estrategias factibles de comunicación para la empresa. Una vez que se tenga las acciones en su lugar para cada objetivo y público, planificar con tiempo y todas las tácticas que se tenga que hacerse para lograrlas.

Valora resultados: Se evalúan las acciones que permitirá detectar si se pudiera repetir en tu futura estrategia de comunicación porque se ha tenido éxito, mediante indicadores tanto cualitativos como cuantitativos y analizar los resultados (Herrero, 2018).

1.2.6 Posicionamiento.

1.2.6.1 ¿Cómo Posicionarse?

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como de nosotros. En ocasiones hasta más importante, como ya hemos dicho, para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más correcta. (Mora & Schupnik, 2019, pág. 24)

A continuación se menciona algunos tipos de posicionamiento o de cómo posicionarse:

- **Posicionamiento basado en las características del producto**

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades, Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas.

- **Posicionamiento en base a Precio/Calidad**

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros.

- **Posicionamiento con respecto al uso**

Otra estrategia consiste en unir al producto con un determinado uso o aplicación.

- **Posicionamiento orientado al Usuario**

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del público

- **Posicionamiento por el estilo de vida**

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. (Mora & Schupnik, 2019, pág. 27)

1.3 Marco conceptual

A continuación, se detalla conceptos de términos que se hallarán en el desarrollo de este trabajo de investigación.

- **Comunicación**

Es un modo de intercambio de información entre un emisor y un receptor, en el cual el primero transmite el mensaje y el segundo interpreta y produce una respuesta, de ser necesario. (Yirda, 2021)

- **Comunicación interna**

La comunicación interna es un segmento de la comunicación integrada que dirige sus acciones en los que conforman la empresa. Por ello los objetivos vitales son la difusión y distribución de información importante y estratégica en un ambiente empresarial. El cual su principal objetivo es mantener a los trabajadores con el compromiso de cumplir con las aspiraciones y metas de la empresa (Bruno, 2018).

- **Comunicación externa**

Es la comunicación que se establece entre la empresa y las entidades relevantes, tales como: clientes, proveedores, competidores, intermediarios, medios de comunicación y el público. Este tipo de comunicación tiene como objetivo establecer, mantener o mejorar las relaciones con los diferentes públicos, así como crear una buena imagen de la empresa. (Controllaboral, 2017).

- **Consumidor**

El consumidor es la persona que usa, disfruta y consume el producto. (Torres, 2017, pág. 23)

- **Cliente**

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. (Quiroa, 2019)

- **Empresa**

La empresa constituye el eslabón básico de la economía, ahí se desarrolla el proceso de producción de los bienes y la prestación de los servicios que demanda la sociedad. (López, Mata, & Becerra, 2018, pág. 15)

- **Estrategia**

Una estrategia corresponde a cursos de acción que permiten el logro de los objetivos de una empresa. (Castro, Mercado, Londoño, & Hoyos, 2017, pág. 235)

- **Marca**

Una marca forma parte de los componentes de un producto, sin embargo, este patrimonio intangible ostenta un complejo de imágenes y expectativas en la mente del cliente, por lo que cumple una indispensable labor en el posicionamiento. (Castro, Mercado, Londoño, & Hoyos, 2017, pág. 236)

- **Marketing.**

El marketing, en español mercadeo o mercadotecnia, es una parte fundamental del desempeño de las empresas, ya que acerca el producto al cliente, y viceversa. (IICA, 2018, pág. 5)

- **Mercado**

Se menciona que los mercados son un espacio físico o virtual en el cual se puede vender o comprar los diferentes servicios o productos, es decir en este espacio interactúan, relacionan y participan varias personas con el fin de satisfacer sus necesidades requeridas. (IICA, 2018, pág. 4)

- **Plan**

Se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada. (García, 2021)

- **Plan de comunicación**

El plan de comunicación de una empresa es un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que dicha empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga (Nuño, 2019).

- **Promoción**

La promoción en la mezcla de marketing se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo. (Coutinho, 2017)

- **Posicionamiento**

Se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación con su competencia (Montero, 2017).

- **Producto**

El producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable, cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo el mundo puede comprender: manzanas, unas gafas, un reloj, etc. (Arenal, 2018, pág. 8)

- **Publicidad**

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. (Giraldo, 2019)

- **Público objetivo**

El público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca. (Munte, 2018)

- **Redes sociales**

Tradicionalmente, una red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc. (Rockcontent, 2019)

- **Ventas**

Consiste en organizar tanto la venta directa como la relación con los canales de distribución. Es la función más importante de todas, ya que a través de la venta se compensan los gastos generados por las actividades de la empresa. (Torres, 2017, pág. 19)

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Un método cuantitativo es un conjunto de procesos, es secuencial y probabilístico, reflejando la necesidad de medir y estimar la magnitud de los fenómenos o problemas de investigación: ocurren con tanta frecuencia como ¿cómo y en qué medida? El enfoque cualitativo también se guía por importantes áreas o temas de investigación. Sin embargo, en lugar de aclarar las preguntas e hipótesis de investigación antes de la recopilación y el análisis de datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recopilación y el análisis de datos. (Hernández, 2017)

El presente trabajo de investigación tuvo como punto de partida un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que este permite la recopilación e interpretación de datos obtenidos durante la misma, y por otro lado reconoce la participación de manera objetiva dentro del contexto el cual es objeto de estudio, con lo que determinaremos los factores claves para el adecuado posicionamiento de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL en el mercado actual.

2.2 Nivel de Investigación

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que describe la población, situación o fenómeno para el cual el estudio es central. Se trata de brindar información sobre qué, cómo, cuándo y dónde, relevante para el problema de búsqueda, sin priorizar la respuesta al “por qué” se presenta dicho problema. Como su nombre lo indica, esta forma de investigación es "descriptiva", no explica. (Mejia, 2020)

El presente trabajo se trata de una investigación descriptiva, pretendiendo indagar las diferentes estrategias metodológicas y como estas influyen en nuestro caso de estudio con el fin de implantar de la mejor manera un plan de comunicación, el diseño de estrategias efectivas de comunicación y marketing que ayuden a la empresa a un posicionamiento anhelado.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1 Investigación no experimental

Este tipo de investigación es aquella que se lleva a cabo mediante la observación, sin interferir ni manipular el objeto de estudio, ni intentar controlar las variables de una situación observada. (Montano, 2021)

De acuerdo con lo mencionado anteriormente el presente trabajo está basado en la investigación no experimental, porque no se va a manipular la variable independiente.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.3.2.1 Investigación transversal

Recopila datos al instante, todos a la vez. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia y correlación en un momento dado. (Huairé, 2019)

Por lo tanto se tomó de tipo transversal porque se va a realizar una sola toma de datos, que por las características de la investigación permitirá tener un resultado más adecuado.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Investigación Documental

La investigación documental se puede definir como una estrategia para comprender y analizar la realidad teórica o empírica a través del examen, contraste, comparación o comprensión de diferentes tipos de fuentes relacionadas con un tema específico, a través de un enfoque sistemático y organizado. (Máxima, 2020)

Hacer una recolección, selección, análisis y presentación de los datos documentados para mostrar los resultados de nuestra investigación.

2.4.2 Investigación de campo

El trabajo de campo como método permite al observador intervenir en el entorno físico, comenzando con una visita al sitio, luego observando el sitio y tomando fotografías, dibujando las imágenes y finalmente dibujando las características del concepto. (Nájera & Paredes, 2017)

Para ello se va a realizar un estudio de campo donde se deberá tomar información de la empresa, así también de las personas a encuestar donde con esto nos permitirá vincular las temáticas de un plan de comunicación y otros indicadores que permitan evaluar el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

2.4.3 Población

Una población es una colección de elementos que contienen ciertas características para fines de investigación. (Ventura, 2017). Para la realización de este presente trabajo de investigación de toma como objetivo la población de Riobamba específicamente la población económicamente activa

2.4.4 Proyección Poblacional Año 2022

Para proyectar la población de la ciudad de Riobamba se tomó en cuenta las parroquias urbanas y rurales de la misma (294.759) y se proyectó al año 2022 con tasa de crecimiento poblacional del 1,7% de acuerdo con el censo 2010.

La fórmula utilizada para la proyección es la siguiente:

Donde:

Pf = Población final o proyectada 360843

Pi = Población inicial 294.759

i = tasa de crecimiento poblacional 1,7%

n = año a proyectar 2022

$$Pf = Pi(1 + 0.017)^{12}$$

$$Pf = 294759(1 + 0.017)^{12}$$

$$Pf = 294759(1.017)^{12}$$

$$Pf = 360843$$

2.4.5 Planificación

Una vez analizado el problema de la investigación se define que la unidad de análisis en la provincia de Chimborazo ciudad de Riobamba

N° de habitantes = 225741 (INEC, 2010)

Población económicamente activa= 360843

2.4.6 Selección

Se selecciona trabajar en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, de manera específica con la población económicamente activa.

2.4.7 Diseño

La población de estudio específico son las personas (hombres, mujeres, estado civil casado o soltero) económicamente activas de la ciudad de Riobamba, los mismos que oscila en una edad de 15 a 65 años.

2.4.8 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Dónde:

n= muestra (?)

Z=nivel de confianza. (1.96)

P= probabilidad de muestra. (50%)

Q= probabilidad de fracaso. (50%)

E= nivel de error (5%)

N= población. (360843)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (360843) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (360843 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 384$$

2.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.5.1 Métodos

Los métodos que se han utilizado en la presente investigación son los siguientes:

- **Deductivo:** Este método va de lo general a lo específico usando razonamiento lógico así como suposiciones que pueden dar confianza a las conclusiones. Cuando hablamos de métodos deductivos, debe quedar claro que toda la información se basa únicamente en teorías que se han encontrado, no es válido tomar en cuenta lo que se ha observado o experimentado. (DKSign, 2019) Para nuestro trabajo de investigación se lo realiza mediante la recolección de fuentes primarias y secundarias, que se ha ido desglosando el contexto global de un plan de comunicación y la forma de un adecuado posicionamiento para una empresa en el mercado hasta llegar a premisas específicas.
- **Inductivo:** Se puede decir que este método proporciona ciertos supuestos basados en lo que se ha sufrido y de acuerdo con otras palabras, hemos hablado sobre la recopilación de datos controlados en las variables que buscan estabilizadas. Al utilizar este método, podemos estudiar situaciones especiales separadas, creando conclusiones muy comunes que pueden ser útiles para descubrir teorías de las observaciones de la realidad. (DKSign, 2019)
Este método permitió obtener resultados de manera general de lo particular es decir se utiliza para llevar a cabo la investigación de campo, mediante la aplicación de encuestas para determinar como un plan de comunicación influye en el posicionamiento de la empresa.
- **Analítico:** “Es un método que implica análisis. Análisis proviene del griego, y significa descomposición. Así, el método analítico requiere de la separación de un todo en las partes o elementos que lo constituyen.” (Del Moral & Rodríguez, 2020)
Este método está presente al momento de analizar el cuestionario el cual se aplicó de manera global a los elementos de estudio así también la guía de entrevista, con el propósito de llegar a resultados específicos, es decir de lo más general a lo particular.
- **Sintético:** “Implica la síntesis. Síntesis proviene de la palabra griega synthesis, que significa reunión. Así, en el método sintético, es necesario reunir diversos elementos para lograr formar un todo.” (Del Moral & Rodríguez, 2020). Se sintetiza la información que se obtiene del trabajo de campo mediante la realización de tablas y figuras que representan la base del tejido investigativo.

- **Sistémico:** Sus usos más comunes son en la sistematización de información o datos y en la sistematización de experiencias. (Rodríguez & Pérez, 2017). Este método reflejado en el planteamiento de la encuesta piloto a las personas económicamente activas de Riobamba el cual es el elemento vital en la investigación.

2.5.2 Técnicas

Las técnicas a utilizar en el proyecto investigativo son:

La encuesta personal

La entrevista

El muestreo

2.5.3 Instrumentos

Los instrumentos a utilizar son los siguientes:

El cuestionario

Guía de la entrevista

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

2.6 Resultados

2.6.1 Encuesta aplicada a clientes potenciales

A continuación se detalla la representación de todos los resultados con los respectivos valores porcentuales con respecto a cada pregunta de la encuesta aplicada a los clientes potenciales.

Género

Tabla 2-2: Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	190	49%
Masculino	194	51%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

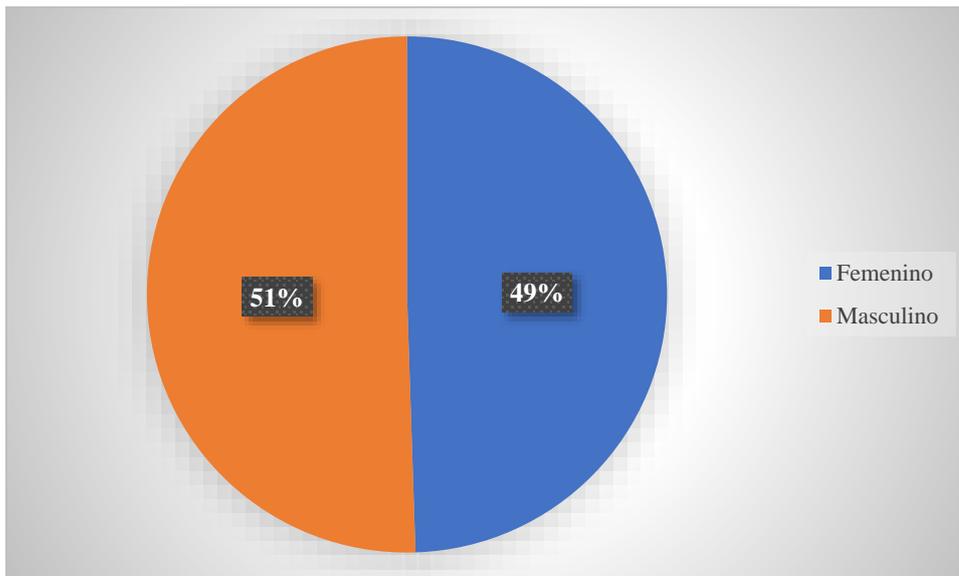


Gráfico 2-2: Género.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

Análisis e Interpretación.

De acuerdo con los datos obtenidos el 51% de la población encuestada corresponde al género masculino quienes han tenido una mayor participación en dichas encuestas; esto se debe a que los hombres son quienes más compran este tipo de productos ya sea por el diseño, calidad o precio; mientras que el 49% son del género femenino quienes, aunque son el menor porcentaje también realizan este tipo de compras ya sea por el diseño o calidad.

Edad

Tabla 3-2: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 20 años	90	24%
De 21 a 25 años	107	28%
De 26 a 30 años	113	29%
Mayor a los 31 años	74	19%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

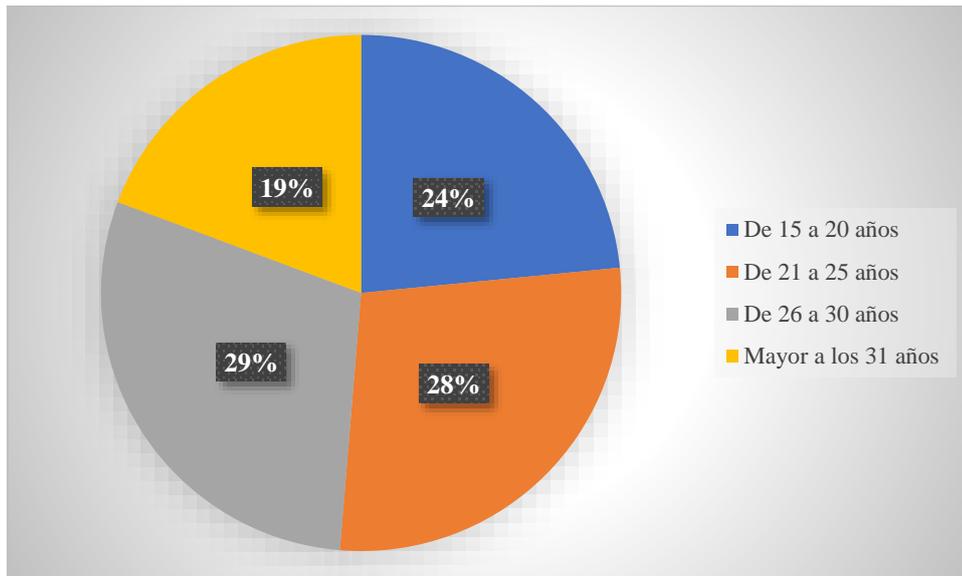


Gráfico 3-2: Edad.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

Análisis e Interpretación.

Según los datos obtenidos el 29% de la población encuestada corresponde al rango de edad entre 26-30 años; seguido por el 28% que corresponde un rango de 21-25 años; en cambio el 24% corresponde al rango de 15-20 años y por último el 19% está en un rango de 31 años en adelante; se observa que la mayoría de las personas encuestadas pertenecen al rango 26- 30 esto nos indica que son quienes compran o están en posibilidades económicas de adquirir los productos ofertado por la empresa textil NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL

Ocupación

Tabla 4-2: Ocupación.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	127	33%
Empleado privado	58	15%
Empleado publico	112	29%
Independiente	87	23%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

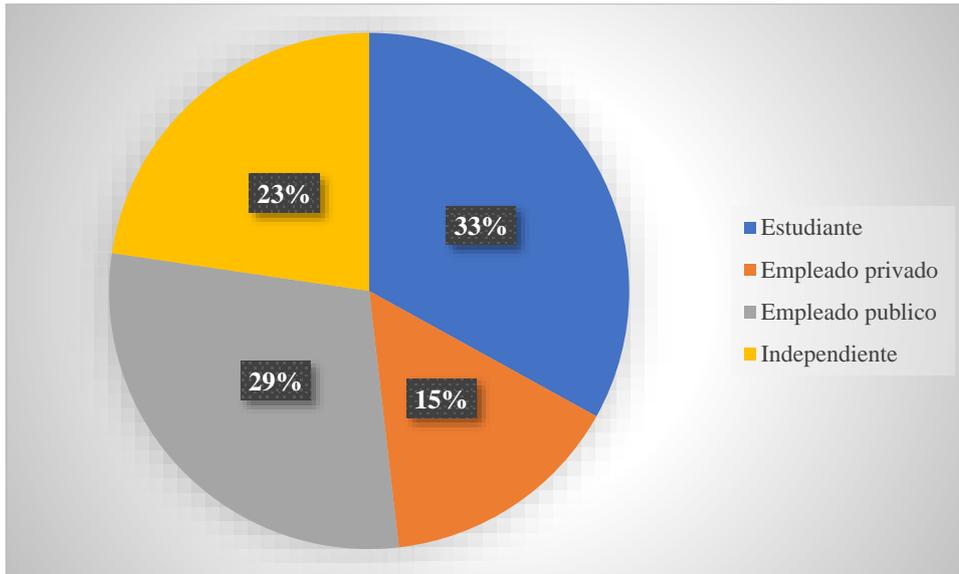


Gráfico 4-2: Ocupación.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

Análisis e Interpretación.

Del total de la población encuestada el 33% corresponde al sector estudiantil seguido de un 29% que corresponde a los empleados públicos; el 23% corresponde al sector independiente y por último con el 15% se encuentra los empleados privados; como se puede observar estos datos nos indican que tanto los estudiantes como los empleados públicos están en la posibilidad de comprar prendas de vestir.

Nivel de instrucción

Tabla 5-2: Nivel de instrucción.

Nivel de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	3	1%
Secundaria	93	24%
Tercer nivel	264	69%
Cuarto nivel	20	5%
Ninguno	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

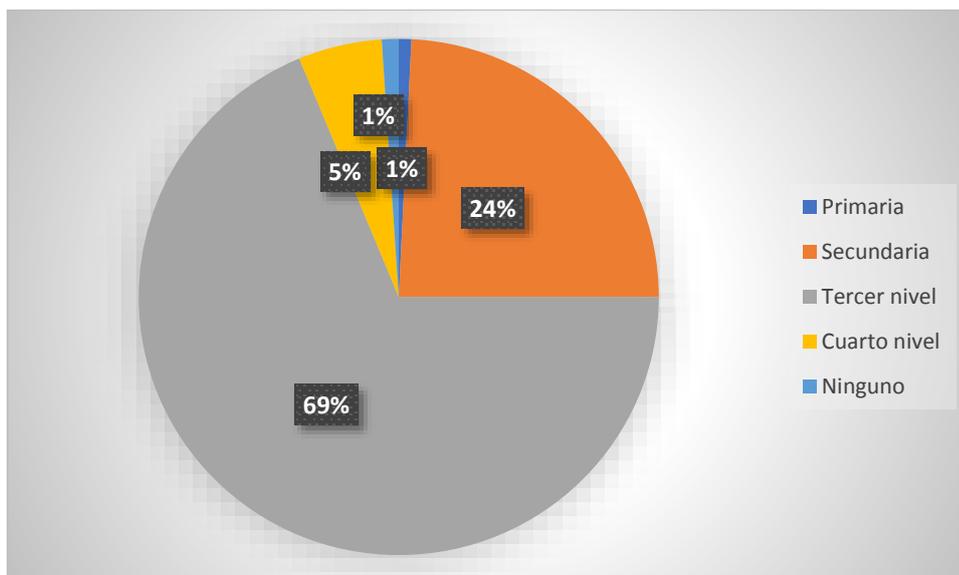


Gráfico 5-2: Nivel de instrucción.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

Análisis e Interpretación.

El 69% de las personas encuestadas corresponde a un nivel de instrucción de tercer nivel, seguido de un 24% tiene un nivel secundario; el 5% representa el cuarto nivel mientras son muy pocas las personas encuestadas que poseen un nivel de instrucción primaria o ninguna. Esto nos indica que la educación de tercer nivel predomina ya que es fundamental para obtener un trabajo hoy en día.

1.- ¿En qué lugar usualmente compra sus prendas de vestir.?

Tabla 6-2: Lugar de compra.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Boutique	41	11%
Almacenes	87	22%
Centros comerciales	137	36%
Mercados	119	31%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

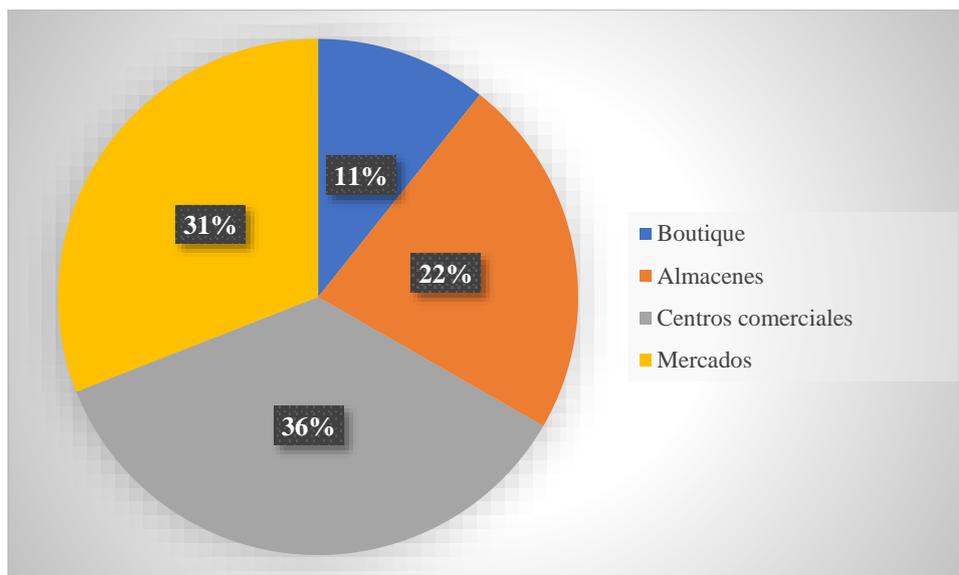


Gráfico 6-2: Lugar de compra.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

Análisis e Interpretación.

Con la información obtenida se puede indicar que la mayoría de las personas adquiere sus prendas de vestir en centros comerciales con un 36%, seguido del 31% en mercados mientras que un 22% compra en almacenes y por último el 11% en Boutiques. Por ello se puede determinar que la mayoría de la población encuestada compra sus prendas de vestir en los centros comerciales esto se debe a que en su interior hay diferentes locales que oferta diversos productos y servicios para la satisfacción del consumidor.

2.- ¿Cada que tiempo compra usted las prendas de vestir.?

Tabla 7-2: Tiempo de compra.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Trimestral	45	12%
Semestral	183	48%
Anual	156	41%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

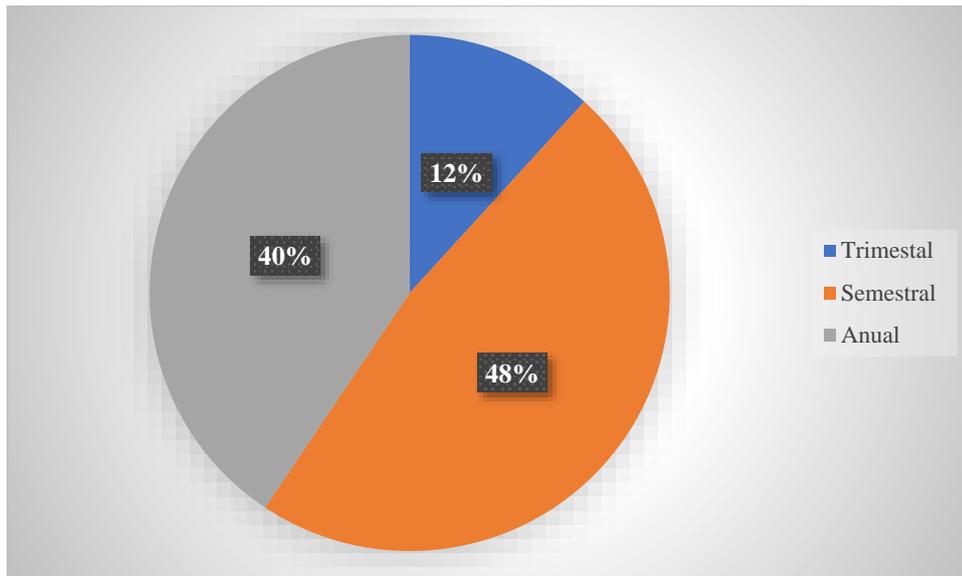


Gráfico 7-2: Tiempo de compra.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

Análisis e Interpretación.

Según los datos obtenidos de la población encuestada acerca de la frecuencia de compra, el 48% corresponde a las personas que realizan la compra de sus prendas de vestir semestralmente; el 40% a los que realizan sus compras anualmente mientras que un 12% compra trimestralmente; con esto se puede analizar que las personas compran sus prendas de vestir con mayor frecuencia semestralmente. Esto debido a que en gran parte las compras no son planeadas es decir que las personas compran cuando les gusta las características del producto ya sea por el diseño, calidad, el color entre otros.

3.- ¿Qué aspectos considera al momento de comprar su prenda de vestir?

Tabla 8-2: Aspectos al momento de compra.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Marca	15	4%
Moda	27	7%
Color	30	8%
Precio	100	26%
Calidad	106	27%
Diseño	106	28%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

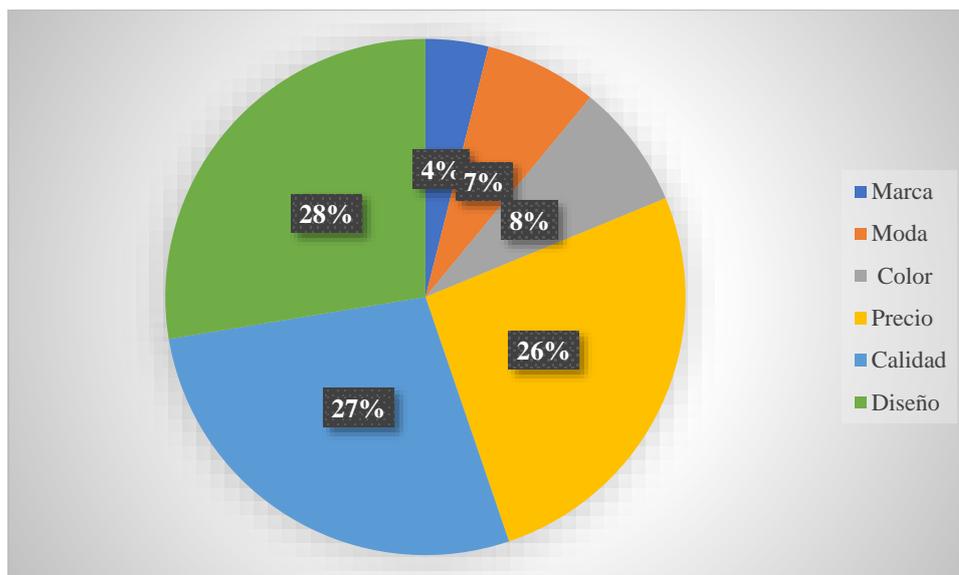


Gráfico 8-2: Aspectos al momento de comprar.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

Análisis e Interpretación.

De acuerdo con la información obtenida el 28% corresponde al diseño el cual es un aspecto importante al momento de comprar una prenda de vestir, seguido del 27% que corresponde a la calidad, mientras que el 26% representa el precio y son pocas personas quienes optan por aspectos como el color, moda, marca al momento de la compra de vestuario. Como se puede observar que para la mayoría de las personas el diseño es un aspecto importante de decisión al momento de realizar una compra, así también considera la calidad es otro factor importante en una prenda de vestir debido a que genera confianza al consumidor.

4.- ¿Con qué frecuencia compra usted ropa por catálogo?

Tabla 9-2: Frecuencia de compra por catálogo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	138	36%
Raramente	187	49%
Ocasionalmente	48	12%
Frecuentemente	10	3%
Muy frecuentemente	1	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

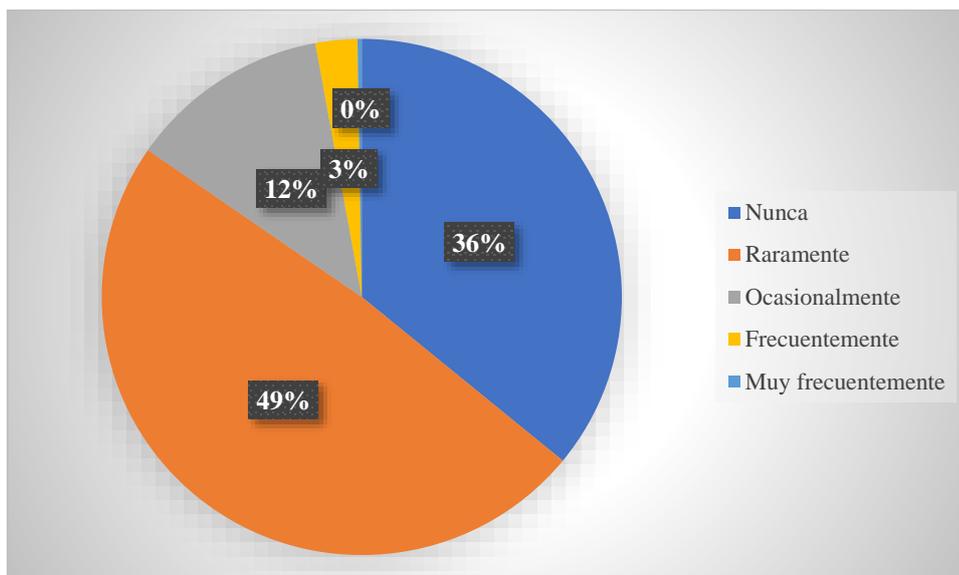


Gráfico 9-2: Frecuencia de compra por catálogo.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

Análisis e Interpretación.

Según con la información obtenida el 49% de la población encuestada compra raramente prendas de vestir por catálogo seguido del 36% que nunca lo realiza, mientras que un 12% corresponde a que ocasionalmente realiza la compra y por último son muy pocas personas que compran de forma frecuente y muy frecuente. Esto nos indica que la mayoría de las personas raramente por catálogo las prendas de vestir esto debido a que tienen poca confianza en como el producto sea realmente en como lo describen en dicho catalogo así también hay otros aspectos como el tiempo de entrega la falta de información del producto.

5.- ¿Con qué frecuencia compra usted ropa en almacenes?

Tabla 10-2: Frecuencia de compra en almacenes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	2%
Raramente	36	9%
Ocasionalmente	244	63%
Frecuentemente	79	21%
Muy frecuentemente	18	5%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

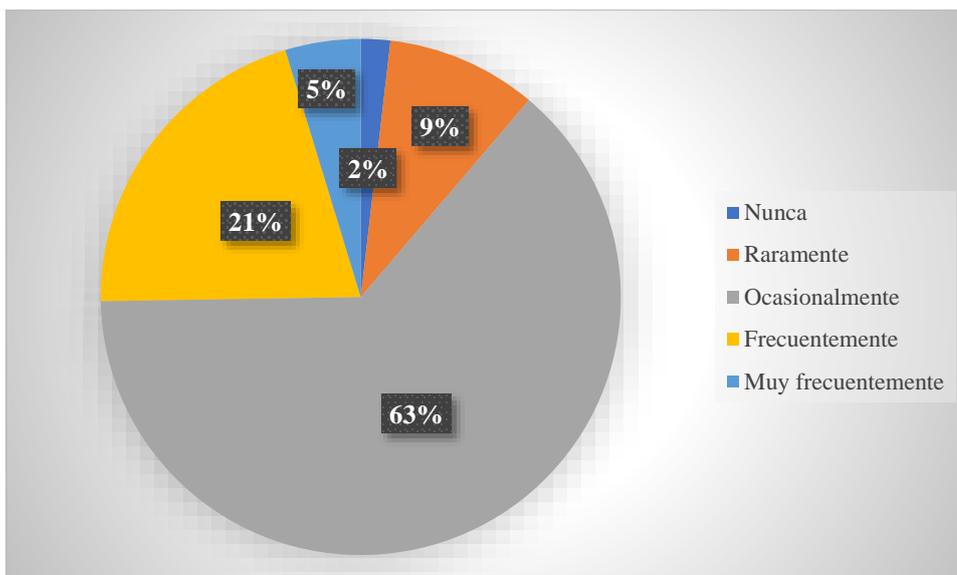


Gráfico 10-2: Frecuencia de compra por almacenes.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

Análisis e Interpretación.

En base a los datos obtenidos el 63% de las personas compran ocasionalmente sus prendas de vestir en almacenes mientras que el 21% lo realiza de forma frecuente seguido de un 9% el cual lo realiza raramente y muy pocas personas los hacen de forma muy frecuente y nunca, Según los indica los datos las personas compran ocasionalmente sus prendas de vestir en almeces debido a que muchos de los almacenes no cuenta con una amplia variedad de productos a ofertar e el consumidor pierde el interés en comprar

6.- ¿A través de qué medios de comunicación se informa sobre vestuario?

Tabla 11-2: Medios de comunicación para la información de vestuario.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Periódicos	1	0%
Radio	3	1%
Televisión	18	5%
Vallas publicitarias	155	40%
Redes sociales o páginas web	207	54%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

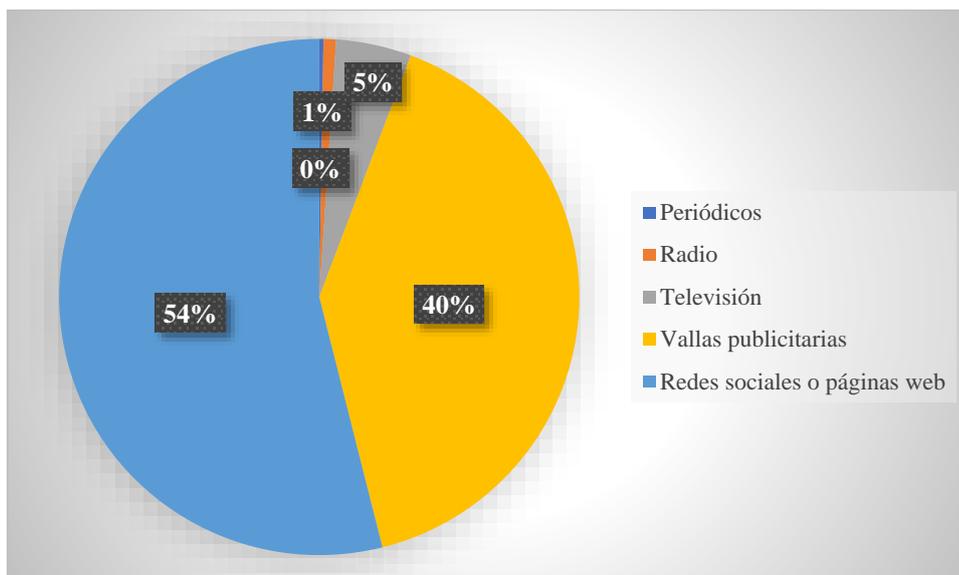


Gráfico 11-2: Medios de comunicación para la información de vestuario.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

Análisis e interpretación

Mediante los datos obtenidos el 54% de la población encuestada se informa sobre vestuario medio de las redes sociales o página web mientras que un 40% lo hace por mediante las vallas publicitarias seguido de un 5% de personas que optan la televisión; son pocas personas las que se informan por de la radio y el periódico. De acuerdo al análisis obtenido la mayoría de las personas se informan sobre vestuario con las redes sociales o páginas web esto debido a que hoy en la actualidad el contante cambio de la tecnología es un factor importante para que la comunicación sea de manera diferente al informarse de algún producto o servicio

7.- ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de una empresa textil?

Tabla 12-2: Recibir información de una empresa textil.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Dípticos, trípticos	3	1%
Post publicitarios	16	4%
Gigantografías	38	10%
Página web	160	42%
Redes Sociales	167	43%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

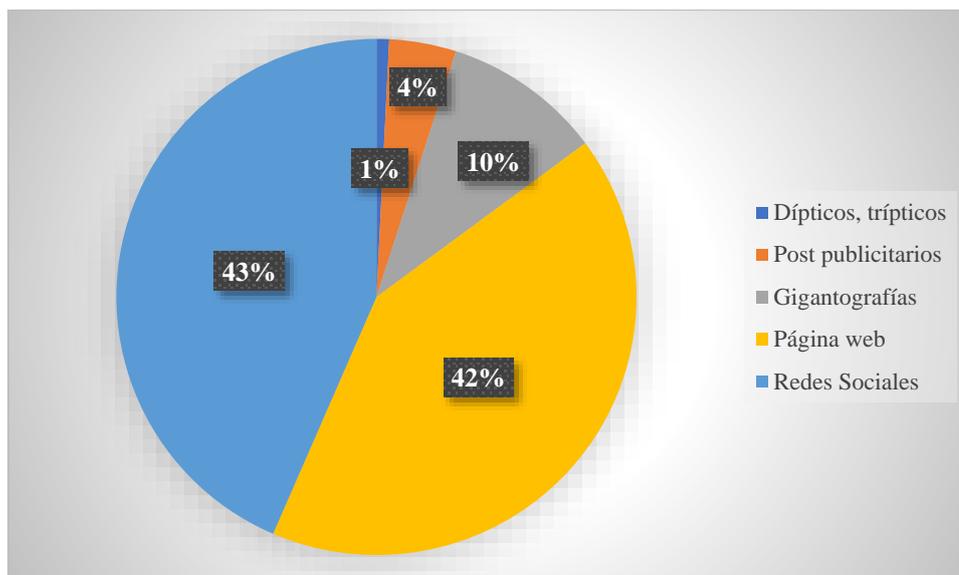


Gráfico 12-2: Recibir información de una empresa textil.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

Análisis e interpretación

Con respecto a recibir información sobre una empresa textil el 43% de las personas encuestadas prefieren las redes sociales, seguido de un 42% que manifiestan la página web, por otra parte el 10% mencionan las gigantografías, mientras que 4% opta por los spots publicitarios y muy pocas personas por dípticos o trípticos. Según se observa la mayoría de las prefieren recibir información por medio de las redes sociales y la página web esto se da por la tendencia que se está viviendo en la actualidad por lo que muchas de las personas tienen acceso al internet y hacen uso de estos medios para comprar algún producto o servicio que oferta una empresa.

8.- ¿Está de acuerdo que una empresa esté relacionada con sus clientes por medio de las redes sociales?

Tabla 13-2: Relación de la empresa con los clientes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	6	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	12%
De acuerdo	231	60%
Totalmente de acuerdo	91	24%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

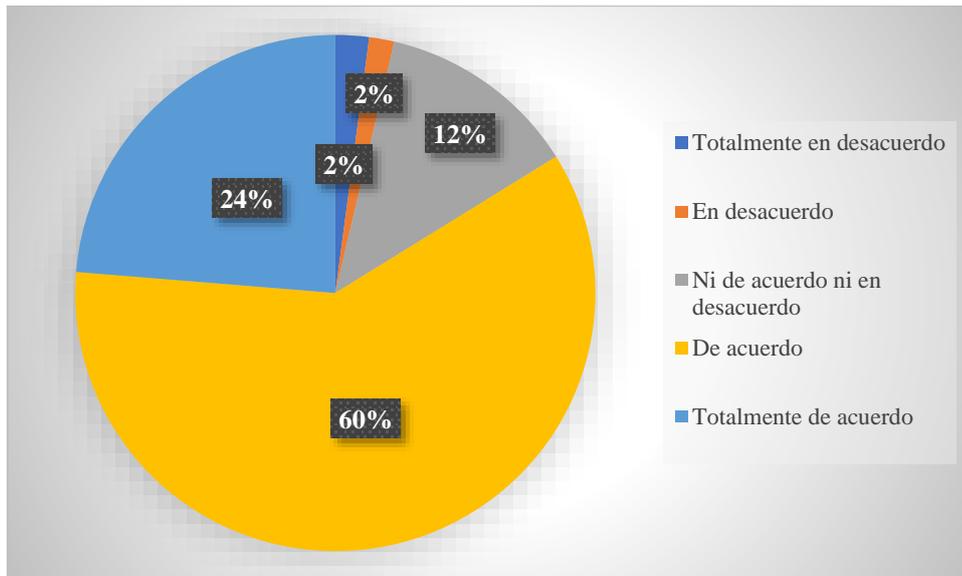


Gráfico 13-2: Relación de la empresa con los clientes.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

Análisis e interpretación.

Con respecto a la relación de la empresa con los clientes por medio de las redes sociales el 60% de la población encuestada está de acuerdo, mientras que un 24% menciona que está totalmente de acuerdo, por otro lado el 12% manifiestan ni de acuerdo ni en desacuerdo es decir se sienten indiferentes, por último muy pocas personas muestran que se sienten en desacuerdo y en totalmente en desacuerdo. Por el cual en gran parte las personas quieren están en contacto con la empresa por medio de las redes sociales debido a hoy en día se han convertido más que un medio de comunicación es una herramienta que influye en la manera de cómo realizar los negocios de una empresa.

9.- ¿Alguna vez ha escuchado sobre la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.?

Tabla 14-2: Conocimiento de NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	24%
No	292	76%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

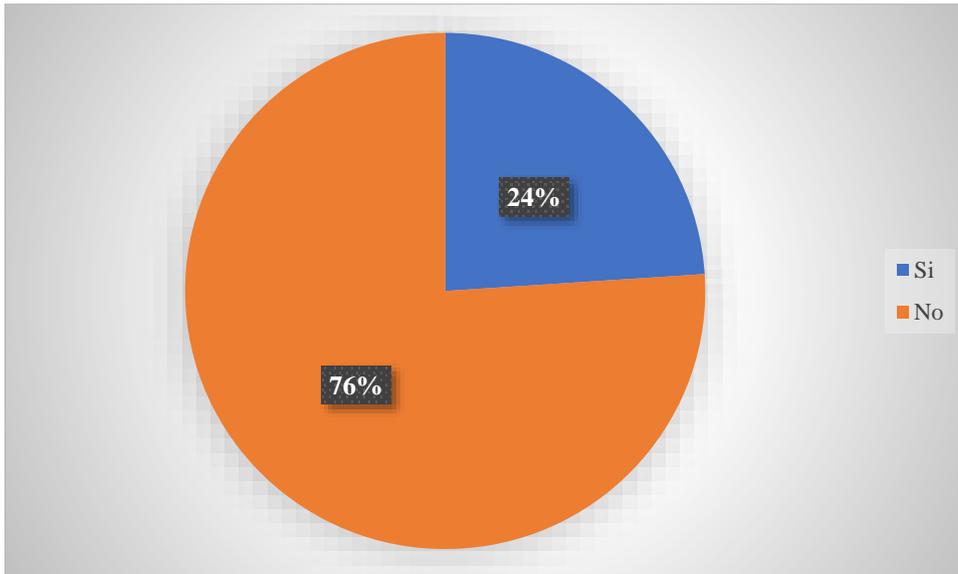


Gráfico 14-2: Conocimiento de NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

Análisis e interpretación

Mediante los datos obtenidos el 76% de las personas no han escuchado sobre la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL mientras que el 24% afirma haber escuchado, esto debido a que muchas de las empresas solo se enfocan en la parte productiva y no lo toman muy en cuenta la parte comunicacional de la misma por esta razón es fundamental contar con un plan de comunicación para una eficaz publicidad de sus productos y a la vez posicionamiento en el mercado deseado.

10.- ¿Estaría dispuesto a comprar sus prendas de vestir en NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.?

Tabla 15-2: Dispuestos a comprar en NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	107	28%
Si	277	72%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

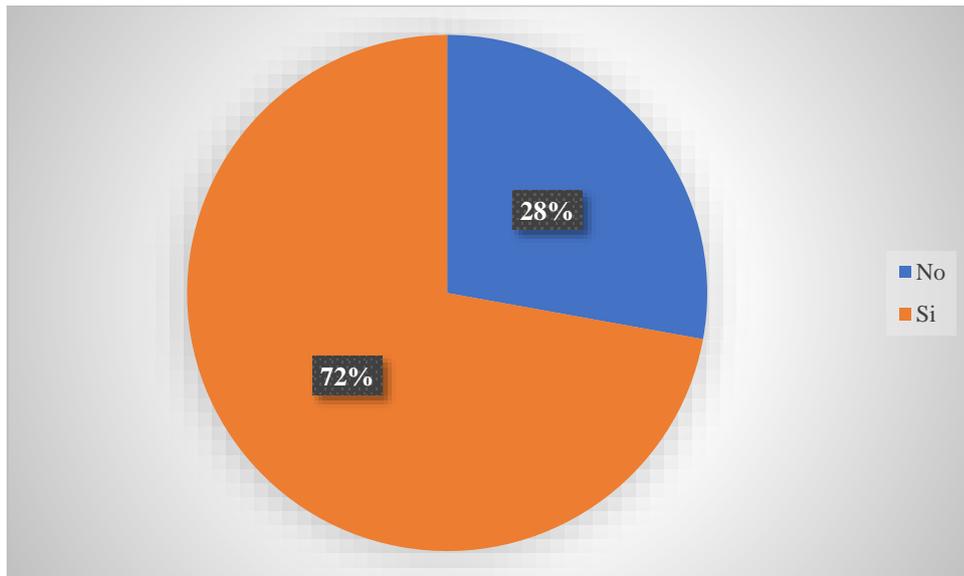


Gráfico 15-2: Dispuestos a comprar en NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos el 72% de la población encuestada están dispuestos a comprar las prendas de vestir que ofrece la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL y un 28% manifiestan no están dispuestos a comprar. Eso nos quiere decir que la mayoría de las personas si comprarían las prendas de vestir ofertados por la empresa, entonces con la aplicación de estrategias de comunicación de forma eficaz en medios que en la actualidad se encuentran en tendencia la empresa pobra ser más reconocida por la población de Riobamba y a la vez alcanzando el posicionamiento anhelado en el mercado

2.6.2 Análisis e interpretación de la entrevista

1. ¿Cuál es la razón y el objetivo de la creación de la empresa.?

El objetivo principal y a la vez la razón es crear fuentes de trabajo contribuyendo así a generar una economía digna para las familias.

2. ¿Qué productos ofrece la empresa?

Se fabrica todo tipo de prendas de vestir pero los productos en la que se enfoca la empresa son

- Camisetas Polo
- Camisas
- Jeans

3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la empresa para dar a conocer los productos?

La empresa tiene una página en Facebook pero no tiene un monitoreo constante porque los productos, que se fabrican hay momento de comercializar se hace de manera tradicional es decir se venden directamente a los intermediarios.

4. ¿Qué medios de comunicación son los más utilizados por la empresa?

Los medios que más lo ha utilizado es el., WhatsApp y el email

5. ¿Qué actividades de publicidad utiliza la empresa para ofertar los productos?

Casi no hay publicidad en los medios de comunicación ya que como se mencionó anteriormente la comercialización de los productos se realiza de forma tradicional

6. ¿Conoce usted acerca de un plan de comunicación.?

Es dar a conocer a los clientes los productos mediante los medios de comunicación en están en tendencia en la actualidad por ejemplo las redes sociales

7. ¿Cree usted que un plan de comunicación ayudaría a la empresa a un adecuado posicionamiento?

Si por lo que ayudaría a ser más conocida a la empresa y con esto generaría la captación de más clientes potenciales

8. ¿Según su opinión cuales son las empresas de competencia directa.?

Escorpión de la ciudad de Ambato, Textiles Mimatex, SACHA Industria Textil

9. ¿Cuál es la ventaja que diferencia de la empresa en comparación a la competencia?

Nuestra ventaja es la materia prima y los acabados con los diseños por lo que el producto es 100% algodón

10. ¿Cuál es el mercado objetivo al cual se dirige la empresa?

La empresa se enfoca en el rango de 16 a los 45 años para la fabricación de los productos

11. ¿Hay algún presupuesto que se destina para la publicidad de la empresa?

No cuenta con ningún presupuesto porque no se ha tomado muy en cuenta la publicidad

Tabla 16-2: Medios internos de la comunicación

Medios	Recursos
Impresos	Revista interna
	Comunicado interno
	Buzón de sugerencias
Electrónicos	Correo electrónico
	Blog
	web
Presenciales	Reuniones
	Desayunos de trabajo
Audiovisuales	Videos
	Canal TV interno
Telefónicos	Mensajes
	Comunicaciones internas

Fuente: (Alard & Monfort, 2017, pág. 30)

Realizado por: Yépez, Fabián, 2021.

Tabla 17-2: Medios externos de comunicación

Medios	Recursos
Publicidad	Video corporativo Spots de TV Anuncios em prensa Folletos
Relaciones Publicas	Reconocimientos Ferias Comidas con clientes
Digital	Web Blog Redes sociales
Telefónicos	Línea de información

Fuente: (Alard & Monfort, 2017)

Realizado por: Yépez, Fabián, 2021

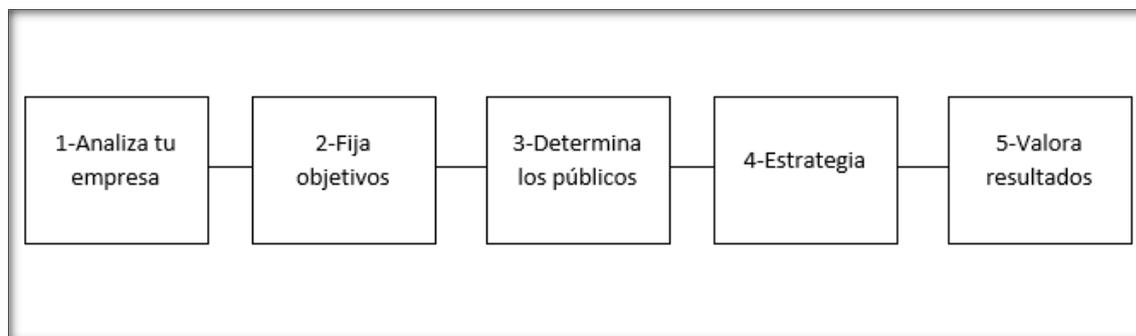


Gráfico 16-2: Modelo plan de comunicación.

Fuente: (Herrero, 2018)

2.6.3 *Análisis situacional de la empresa*

2.6.3.1 *Análisis externo*

Tabla 18-3: Matriz MEFE de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.

Factores externos clave	Peso	Clasificación	Valor
OPORTUNIDADES			
1. Apertura de nuevos puntos de venta en diferentes ciudades del país.	0.12	3	0,36
2. Imposición permanente de nuevos estilos y modas	0.09	2	0,18
3. Ingresar a nuevos mercados	0.10	2	0,2
4. Incrementar la variedad del producto	0.10	3	0,3
5. Innovación y diversificación	0.14	3	0,42
AMENAZAS			
1. Empresas con mayor posicionamiento en el mercado.	0.07	2	0,14
2. Precios poco competitivos	0.08	2	0,16
3. Variación de costos e insumos en materia prima	0,12	3	0,36
4. Competencia desleal.	0.09	3	0,27
5. Vigencia de la crisis sanitaria (COVID-19)	0.09	2	0,18
Total	1		2,57

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

Análisis

NEW BLESSING CORPORATION TEXTIL se encuentra sobre la media, esto quiere decir que se está aprovechando las oportunidades pero no en su totalidad para afrontar las amenazas que existen en el mercado. Por ello es indispensable establecer estrategias de comunicación que permitan utilizar estas oportunidades con el objetivo de alcanzar el posicionamiento deseado por la empresa así también la apertura de nuevos puntos de venta es un factor importante para la captación de clientes potenciales.

2.6.3.2 Análisis interno

Tabla 19-3: Matriz MEFI de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.

FACTORES INTERNOS CLAVE		Peso	Clasificación	Valor
FORTALEZAS				
1.	Materia prima de calidad	0.14	3	0,42
2.	Diferenciación del producto gracias al diseño y la calidad que poseen.	0.11	3	0,33
3.	Personal capacitado en el área textil.	0.9	3	0,27
4.	Servicio eficiente al cliente	0.10	3	0,3
5.	Precios accesibles del Producto	0.10	2	0,2
DEBILIDADES				
1.	Falta de puntos de venta	0.11	3	0,33
2.	Recursos financieros limitados	0.10	3	0,3
3.	Carecer de una tienda virtual	0.08	2	0,16
4.	Bajo nivel de promoción y publicidad	0.09	3	0,27
5.	Deficiente manejo de redes sociales	0.08	2	0,16
Total		1		2,74

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

Análisis

La puntuación total es de 2,74 esto indica que se encuentra sobre la media, es decir que se está utilizando sus fortalezas para eliminar las debilidades que existen en la empresa, es necesario también aumentar maquinaria para incrementar la producción textil, de esta manera poder ofertar el producto en toda la ciudad de Riobamba. Por otro lado es importante la necesidad de manejo en las redes sociales para la promoción y publicidad con el objetivo de ser reconocida y tener posicionamiento eficaz de la empresa en el mercado actual.

2.6.3.3 FODA

Tabla 20-3: Matriz FODA de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Materia prima de calidad	D1. Falta de puntos de venta
F2. Diferenciación del producto gracias al diseño y la calidad que poseen.	D2. Recursos financieros limitados
F3. Personal capacitado en el área textil.	D3. Carecer de una tienda virtual
F4. Servicio eficiente al cliente	D4. Bajo nivel de promoción y publicidad.
F5. Precios accesibles del producto	D5. Deficiente manejo de redes sociales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Apertura de nuevos puntos de venta en diferentes ciudades del país.	A1. Empresas con mayor posicionamiento en el mercado.
O2. Imposición permanente de nuevos estilos y modas	A2. Precios poco competitivos
O3. Ingresar a nuevos mercados	A3. Variación de costos e insumos en materia prima.
O4. Incrementar la variedad del producto	A4. Competencia desleal.
O5. Innovación y diversificación	A5. Vigencia de la crisis sanitaria (COVID-19)

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

2.6.3.4 FODA Estratégico

Tabla 21-3: Matriz FODA Estratégico de NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	FO F4; O2; O5 Potenciar el prestigio de la marca mediante el diseño de un PACKAGING elegante y llamativo.	FA F1; F2:F5; A1; A2; A4; A5 Diseñar publicidad de impacto visual mediante malla publicitaria, BTL, Toten para llamar la atención del público en los puntos estratégicos de la ciudad par una mayor difusión de la empresa
	DEBILIDADES	DO D4; D5; O5; O2 Diseñar contenido de publicidad para difundir por medio de las redes sociales	DA D4; A2; A4 Crear promociones en productos seleccionados para captar la atención del público objetivo.
		D3; O2; O5 Creación de una tienda virtual en la plataforma wix	D2; A3; Realizar acuerdos con proveedores de la materia prima.

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

2.6.4 Hallazgos

2.6.4.1 Hallazgos de la encuesta

Por medio de la aplicación de la encuesta a la población de estudio se obtiene los siguientes resultados:

En donde 51% de la población encuestada es de género masculino y un 49% corresponde al género femenino, los rangos de edad que se destacan están comprendido de 20 a 25 y 26 a 30 los mismos que tienen una mínima diferencia, por otro lado en el ámbito de la ocupación resalta la variable estudiante así también el nivel de instrucción que se evidencia en la mayoría de los encuestados es tercer nivel.,

Por otro lado el lugar de compra de las prendas de vestir de la mayoría de las personas encuestadas se realiza en los centros comerciales la razón de esto es por la variedad de productos que se ofrecen, así también dichas compras se realizan de manera semestral teniendo encuesta al momento de adquirir una prenda de vestir aspectos importantes como es el diseño la calidad y precio, sin embargo ocasionalmente lo adquieren en almacenes y raramente por catálogos.

Además se evidencia que los medios de comunicación son de gran importancia porque en su mayoría los encuestados buscan información y a la vez están de acuerdo recibir acerca de vestuario por las redes sociales y página web, las cuales en la actualidad están en tendencia y por esta razón son un elemento indispensable para la difusión de la promoción y publicidad de la empresa

Así también en el ámbito del reconocimiento de la empresa “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL”, pocas personas lo han escuchado, pero en su gran mayoría están dispuesta a adquirir sus productos, con todo lo dicho anteriormente se tiene una perspectiva más clara para poder desarrollar de la mejor manera las diferentes estrategias de comunicación para el respectivo posicionamiento.

2.6.4.2 *Hallazgo de la entrevista*

La entrevista se realizó al Ing. Jaime Suquilandi, propietario de la empresa “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL”, quien manifiesto que el objetivo principal y a la vez la razón de la creación de la empresa es crear fuentes de trabajo contribuyendo así a generar una economía digna para las familias, además destaca que los productos en la que se enfoca son; camisetitas tipo polo, camisas, Jeans, los mismo que se elaboran con materia prima de calidad y su acabo con diseños que están en tendencia sientto esto una ventaja competitiva que diferencia a la empresa.

Por otro lado menciona que la comercialización de los productos lo realizan en su gran mayoría directamente con los intermediarios, por ello los medios de comunicación más utilizados es el WhatsApp y el email además añade el propietario que cuentan una fan Page en Facebook pero no se tiene un monitoreo contaste por lo que no cuentan con una persona que realice publicaciones o actualización de contenidos.

También se manifiesta que la empresa en la actualidad no cuenta con un plan de comunicación pero tiene claro que dicho plan consiste en dar a conocer a los clientes los productos mediante los medios de comunicación en están en tendencia en la actualidad como las redes sociales y reconoce la importancia que tiene para la empresa por esta razón quiere contar con ello para ser más conocida y con esto generar la captación de más clientes potenciales.

2.7 Idea a defender

La falta de implementación de un plan de comunicación impide el posicionamiento anhelado de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL en el mercado actual.

La investigación de mercados realizada determinó que el 76% de la población encuestada no ha escuchado acerca de la empresa “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL”, lo que dificulta el posicionamiento de esta en el sector textil. Sin embargo, el 72% de la población encuestada manifiesta que sí están dispuestos a comprar las prendas de vestir ofertadas por la empresa. Por ello, es de gran importancia la difusión de la empresa a través de los principales medios de comunicación en tendencia así como redes sociales, página web; permitiendo así el reconocimiento y posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba

2.8 Discusión de resultados

El objetivo del presente proyecto se enfoca en desarrollar un plan de comunicación mediante estrategias que permitan el posicionamiento anhelado de la empresa “NEW BLESSING CORPORATION TEXTIL” ubicada en la ciudad de Riobamba para el año 2022. Por ello para el análisis de resultados se aplicó técnicas como la entrevista que tiene un análisis cualitativo y la encuesta que tiene un análisis cuantitativo, sus instrumentos han sido anteriormente aprobados por el método del Alfa de Cronbach, dando como resultado de 8.30 el cual es un valor aceptable para su aplicación a la población de estudio, en este caso la encuesta se realizó de forma virtual debido a la crisis sanitaria que atraviesa el país. Por tanto la aplicación de la entrevista da como resultado; donde el gerente menciona que en la actualidad un plan de comunicación ayuda al reconocimiento y posicionamiento de una empresa así también la comercialización de los productos, por ello reconoce que se ha enfocado más en el área de producción de la empresa y no en la parte comunicacional, por esta razón quiere contar con ello para la promoción sus productos y lograr el respectivo posicionamiento.

Por otro lado con los resultados obtenidos mediante la encuesta se pudo elaborar la idea defender además se puede evidenciar que en la actualidad los medios digitales han ganado un mercado muy amplio dentro del uso, mediante el cual los clientes potenciales acceden a la información de una producto o servicio de manera más rápida y precisa. Así también con la ayuda de estos medios digitales se pueden implementar de manera eficaz estrategias de publicidad que van direccionadas a un mejor posicionamiento de la empresa NEW BLESSING CORPORATION TEXTIL. En los resultados obtenidos por (Guaman, 2020), manifiesta que el internet (redes sociales, página web) es el medio más utilizado, el cual tiene gran coincidencia con el presente estudio, puesto que tanto redes sociales como página web son los medios más utilizados por su gran impacto que tienen en la actualidad lo que ayudara a tener un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado actual, así también a una buena difusión de la publicidad y una correcta entrega de información sobre los productos considerando algunos aspectos, como el diseño, la calidad, el precio entre otros. En la investigación que realizo (Gamarra, 2017) menciona que es importante recalcar que para la elaboración de un plan comunicacional se debe tener en cuenta los medios de comunicación que sobresalen en la actualidad. Por lo tanto en la presente investigación se obtuvo que la gran mayoría de la población de estudio prefiere las redes sociales, página web como un medio de comunicación para recibir información y adquirir un producto, con todo esto se tiene una mejor perspectiva para que la empresa “NEW BLESSING CORPORATION TEXTIL” mediante el desarrollo adecuado de un plan de comunicación la ciudadanía Riobambeña sepa su existencia y obtener el posicionamiento adecuado en el mercado textil.

CAPÍTULO III

3 MARCO PROPOSITIVO

3.1 Estructura de la propuesta

3.1.1 *Propuesta*

El desarrollo de la presente propuesta se va a fundamentar en el modelo del plan de comunicación según el autor Herrero, 2018 el cual se evidencia en el marco teórico

3.1.2 *Tema*

Plan de comunicación para el posicionamiento de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL

3.1.3 *Objetivo*

Desarrollar un Plan de Comunicación para el posicionamiento de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL en la ciudad de Riobamba

3.1.3.1 *Objetivos específicos*

- Desarrollar un marco teórico para sustentar la aplicación de un plan de comunicación en el posicionamiento de la empresa “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL”.
- Elaborar un Plan de Comunicación estratégico diseñado para el mercado de “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL”.
- Crear estrategias de comunicación que ayuden al posicionamiento de la empresa

3.1.4 *Introducción.*

Luego de haber realizado el estudio de mercado se evidencia que la empresa “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL” tiene poca comunicación hacia el público, por ello el este capítulo se van a diseñar diferentes estrategias de comunicación y marketing que ayuden al posicionamiento anhelado de esta.

El plan de comunicación será esencial para mejorar el posicionamiento de la empresa, ya que mediante el estudio de mercado realizado se pudo identificar los medios de comunicación más utilizados en la actualidad, mediante esto se propondrá estrategias que permitan dar a conocer a la empresa hacia el público y a la vez garantice el crecimiento de los clientes potenciales.

3.1.5 *Desarrollo de estrategias*

A continuación se presenta el diseño de las estrategias de comunicación para conseguir el posicionamiento adecuado de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.

3.1.5.1 *Estrategia #1 Red Social Facebook*

Tabla 22-3: Red Social Facebook.

Red Social Facebook	
DESCRIPCIÓN	Compartir contenido en la página de Facebook que permita una mejor comunicación con los clientes
OBJETIVO	Diseñar elementos visuales que influyan en el público objetivo de forma rápida y efectiva
TÁCTICA	Diseño de contenido para la publicación en el fan page
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de imágenes para difundir en el fan page de NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.• Mantener actualizado el fan page• Programar publicaciones a futuro
FRECUENCIA	Dos veces al día
ALCANCE	Clientes potenciales y actuales
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
COSTO	\$ 200
SEGUIMIENTO Y CONTROL	Tasa de participación= (likes + comentarios/ impresiones) * 100 % de alcance por publicación = (alcance / total de seguidores) * 100

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022



Figura 2-3: Contenido para Facebook.

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022



Figura 3-3: Contenido para Facebook.

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

3.1.5.2 Estrategia #2 Red social Instagram

Tabla 23-3: Red Social Instagram.

Red social Instagram	
DESCRIPCIÓN	Mediante la red social instigaran la empresa “NEW BLESSING CORPORATION TEXTIL” podrá publicar sus promociones y descuentos.
OBJETIVO	Dar a conocer los productos que ofrece y la existencia de la empresa
TÁCTICA	Diseñar contenido llamativo para atraer la atención del cliente
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones con promociones • Publicaciones con descuentos.
FRECUENCIA	Dos veces al día
ALCANCE	Clientes potenciales y actuales
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
COSTO	\$ 0
SEGUIMIENTO Y CONTROL	<p>Tasa de participación= (likes + comentarios/ impresiones) * 100</p> <p>% de alcance por publicación = (alcance / total de seguidores) x100</p>

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022



Figura 4-3: Contenido para Instagram.

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022



Figura 5-3: Contenido para Instagram.

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

3.1.5.3 Estrategia #3 Red social Tik Tok

Tabla 24-3: Red Social Tik Tok.

Red social Tik Tok	
DESCRIPCIÓN	Compartir contenido en la página red social Tik Tok la cual está en tendencia que permita una óptima comunicación con los clientes potenciales.
OBJETIVO	Dará a conocer la marca empresarial al público objetivo y nuevas audiencias.
TÁCTICA	Realizar contenido publicitario de manera entretenida.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones con promociones • Publicaciones con descuentos.
FRECUENCIA	Dos veces al día
ALCANCE	Cientes potenciales y actuales
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
COSTO	\$ 0
SEGUIMIENTO Y CONTROL	<p>% de crecimiento de audiencia = (nuevos seguidores/ total de seguidores) *100</p> <p>Tasa de participación= (likes + comentarios/ impresiones) * 100</p>

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022



Figura 6-3: Contenido para Tik Tok.
Realizado por: Yépez, Fabian, 2022



Figura 7-3: Contenido para Tik Tok.
Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

3.1.5.4 Estrategia #4 BTL

Tabla 25-3: BTL.

	BTL
DESCRIPCIÓN	El BTL permite comunicar mediante un mensaje de manera directa, sorpresiva que impacte en el público objetivo
OBJETIVO	Causar impacto a los clientes actuales y potenciales creando un recuerdo de la marca de la empresa.
TÁCTICA	Crear un impacto visual en la mente del cliente.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Diseñar un mural en la parada de autobús que se encuentren en un lugar estratégico de la ciudad para captar la atención de los clientes potenciales y actuales.
FRECUENCIA	Dos veces al año
ALCANCE	Clientes potenciales y actuales.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
COSTO	Mensual: \$ 80 Costo total: 160
SEGUIMIENTO Y CONTROL	Incremento de clientes= (Cantidad de clientes del periodo actual / cantidad de clientes del periodo anterior) *100

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022



Figura 8-3: Modelo de un BTL.

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

3.1.5.5 Estrategia #5 Valla Publicitaria

Tabla 26-3: Valla Publicitaria.

Valla Publicitaria	
DESCRIPCIÓN	Las vallas publicitarias son un medio importante para dar a conocer la marca al público objetivo mediante mensajes claros y precisos.
OBJETIVO	Llamar la atención de los clientes potenciales mediante la promoción de la marca y los productos que ofrece la empresa
TÁCTICA	Generar un impacto visual y a la vez la recordación de la marca.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectar un mensaje claro y preciso con una letra legible. • Colocar en puntos estratégicos de la ciudad de Riobamba • Las medidas de las vallas publicitarias es de 3 x 6 m
FRECUENCIA	Una vez al año
ALCANCE	Clientes potenciales y actuales
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
COSTO	Cantidad: 2 Costo unitario: \$30 - Alquiler de estructura \$50 Costo total: \$160.00 x2 =320
SEGUIMIENTO Y CONTROL	Incremento de clientes= (Cantidad de clientes del periodo actual / cantidad de clientes del periodo anterior) *100

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022



Figura 9-3: Modelo de Valla Publicitaria.

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022



Figura 10-3: Modelo de Valla Publicitaria

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

3.1.5.6 Estrategia #6 Tótem

Tabla 27-3: Tótem.

Tótem	
DESCRIPCIÓN	El tótem es un medio que utiliza para informar al cliente, invitando finalmente a realizar una compra del producto pero de un modo sumamente sutil y elegante.
OBJETIVO	Captar la atención del público objetivo e incentivar a la compra.
TÁCTICA	Generar un impacto visual en el público objetivo
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un diseño elegante y llamativo • Proyectar un mensaje claro y preciso • Colocar en un estratégico de la ciudad de Riobamba • Las medidas del tótem es 50 x 150
FRECUENCIA	Tres veces al año
ALCANCE	Clientes potenciales y actuales
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
COSTO	Mensual: 80 Costo total: 160
SEGUIMIENTO Y CONTROL	Incremento de clientes= (Cantidad de clientes del periodo actual / cantidad de clientes del periodo anterior) *100

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022



Figura 11-3: Modelo de Tótem.

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

3.1.5.7 Estrategia #7 Packaging

Tabla 28-3: Packaging.

Packaging	
DESCRIPCIÓN	Un Packaging atractivo donde resalte la marca de la empresa para que genere un impacto positivo hacia la misma y al cliente.
OBJETIVO	Difundir la marca de la empresa mediante un Packaging llamativo al momento de la compra.
TÁCTICA	Creación de un diseño llamativo que resalte la marca.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Creación de: <ul style="list-style-type: none"> • Bolsa de papel cartón con un diseño único y representativo el cual será entrega al momento de la compra de un producto de la empresa
FRECUENCIA	Una vez al mes
ALCANCE	Clientes potenciales y actuales
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
COSTO	Cantidad: 100 Costo unitario: \$1,10 – Costo Total: \$110.00
SEGUIMIENTO Y CONTROL	CAC (Costo de adquisición de clientes) = (costos de máquetin + costos de ventas) / clientes adquiridos

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022



Figura 12-3: Modelo del Packaging.

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

3.1.5.8 Estrategia # 8 Tienda virtual

Tabla 29-3: Tienda virtual

Tienda virtual	
DESCRIPCIÓN	Creación de una tienda virtual que permita la exposición de las prendas de vestir que oferta la empresa “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL”, así también la respectiva información de esta.
OBJETIVO	Dar a conocer los productos que ofrece la empresa a la vez la información de esta.
TÁCTICA	Diseñar una tienda virtual para una mejor comunicación con los clientes.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Información detallada de la empresa • Productos • Precios y ofertas.
FRECUENCIA	Actualización de la información cada mes
ALCANCE	Clientes potenciales y actuales
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
COSTO	\$ 0
SEGUIMIENTO Y CONTROL	CRT (Porcentaje de clics en la página web) = clic/Impresiones

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

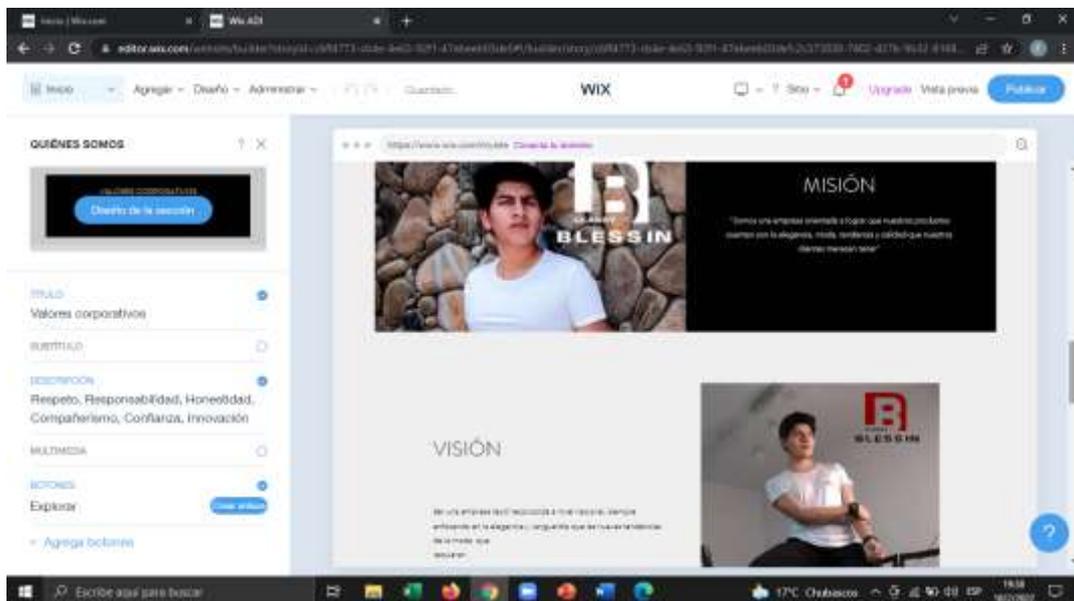


Figura 13-3: Información de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL.

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

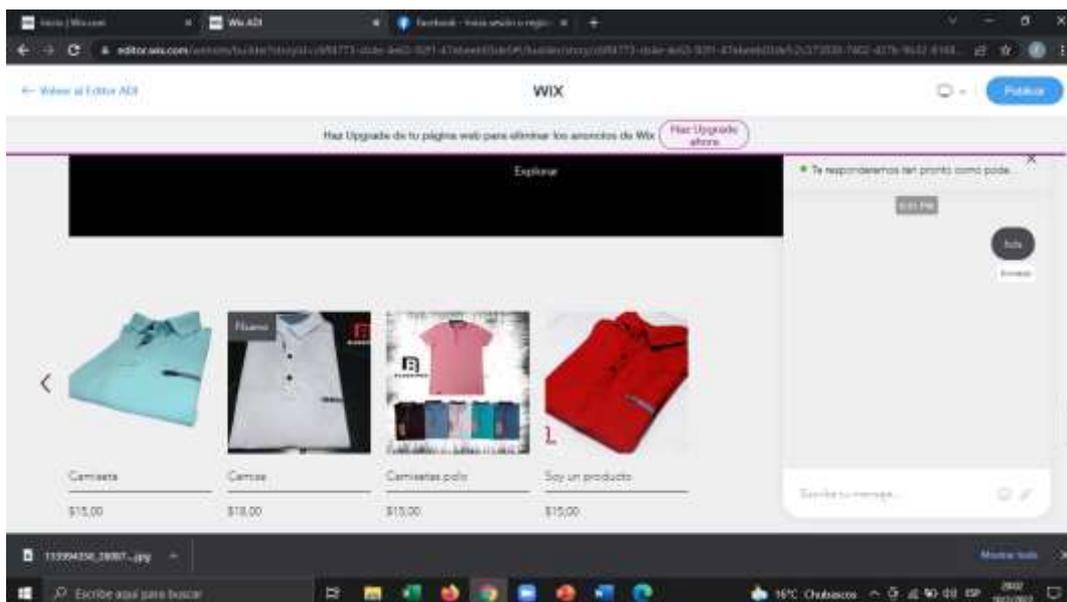


Figura 14-3: Contenido de la tienda virtual.

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

3.1.5.9 Estrategia # 9 Código QR

Tabla 30-3: Código QR

	Código QR
DESCRIPCIÓN	Es una herramienta dinámica donde los usuarios pueden acceder al contenido de la empresa simplemente escaneando el código mostrado.
OBJETIVO	Elaborar un código QR dando a conocer toda la información de los productos que elabora la empresa.
TÁCTICA	Diseñar un código QR para que los clientes obtengan información de manera rápida y segura.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> Mediante una herramienta gratuita crear un código QR donde incluya una dirección URL, para que redirija a la página web de la empresa Se incluirá en la parte visible de las prendas que ofrece la empresa El código QR tendrá colores característicos de la marca
FRECUENCIA	Anualmente
ALCANCE	Clientes potenciales y actuales
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
COSTO	\$ 0
SEGUIMIENTO Y CONTROL	CRT (Porcentaje de clics en la página web) = clic/Impresiones

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022



Figura 15-3: Modelo del código QR

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

3.1.5.10 Estrategia # 10 Identificador visual en la empresa

Tabla 31-3: Identificador visual en la empresa

Identificador virtual en la empresa	
DESCRIPCIÓN	La implementación de un letrero que permita que los transeúntes observen la imagen de la empresa.
OBJETIVO	Dar a conocer la imagen de la empresa mediante la colocación en la parte externa de la empresa.
TÁCTICA	Colocar el letrero fuera del local de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Las medidas del identificador visual es de 2 x 4 m • Colocar en la puerta principal de la empresa • Llamativo resaltando la marca de la empresa
FRECUENCIA	Anualmente
ALCANCE	Clientes potenciales y actuales
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
COSTO	\$ 200
SEGUIMIENTO Y CONTROL	CAC (Costo de adquisición de clientes) = (costos de máquetin + costos de ventas) / clientes adquiridos

Fuente: Resultados de la investigación

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022



Figura 16-3: Modelo del identificador visual

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

3.1.6 Matriz POA

Tabla 32-3: Matriz POA.

N°	Estrategia	Descripción	Objetivo	Desarrollo de la táctica	Costo	Seguimiento y control
1	Red social Facebook	Compartir contenido en la página de Facebook que permita una mejor comunicación con los clientes	Diseñar elementos visuales que influyan en el público objetivo de forma rápida y efectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de imágenes para difundir en el fan page de “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL”. • Mantener actualizado el fan page • Programar publicaciones a futuro 	\$ 60	Tasa de participación= (likes + comentarios/ impresiones) * 100 % de alcance por publicación = (alcance / total de seguidores) x100
2	Red social Instagram	Mediante la red social instigaran la empresa “NEW BLESSING CORPORATION TEXTIL” podrá publicar sus promociones y descuentos.	Dar a conocer los productos que ofrece y la existencia de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones con promociones • Publicaciones con descuentos. 	\$ 60	Tasa de participación= (likes + comentarios/ impresiones) * 100 % de alcance por publicación = (alcance / total de seguidores) x100
3	Red social Tik Tok	Compartir contenido en la página red social Tik Tok la cual está en tendencia que permita una óptima comunicación con los clientes potenciales.	Dará a conocer la marca empresarial al público objetivo y nuevas audiencias.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones con promociones • Publicaciones con descuentos. 	\$ 80	% de crecimiento de audiencia = (nuevos seguidores/ total de seguidores) *100 Tasa de participación= (likes + comentarios/ impresiones) * 100

4	BTL Publicitario	El BTL permite comunicar mediante un mensaje de manera directa, sorpresiva que impacte en el público objetivo	Causar impacto a los clientes actuales y potenciales creando un recuerdo de la marca de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un mural en la parada de autobús que se encuentren en el centro de la ciudad para captar la atención de los clientes potenciales y actuales. 	\$ 160	Incremento de clientes= (Cantidad de clientes del periodo actual / cantidad de clientes del periodo anterior) *100
5	Valla Publicitaria	Las vallas publicitarias son un medio importante para dar a conocer la marca al público objetivo mediante mensajes claros y precisos.	Llamar la atención de los clientes potenciales mediante la promoción de la marca y los productos que ofrece la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Proyectar un mensaje claro y preciso con una letra legible. Colocar en puntos estratégicos de la ciudad de Riobamba 	\$ 320	Incremento de clientes= (Cantidad de clientes del periodo actual / cantidad de clientes del periodo anterior) *100
6	Tótem Publicitario	El tótem es un medio que utiliza para informar al cliente, invitando finalmente a realizar una compra del producto pero de un modo sumamente sutil y elegante.	Dar a conocer los productos que ofrece la empresa a la vez la información de esta.	<ul style="list-style-type: none"> Crear un diseño elegante y llamativo Proyectar un mensaje claro y preciso Colocar en un estratégico de la ciudad de Riobamba 	\$ 160	Incremento de clientes= (Cantidad de clientes del periodo actual / cantidad de clientes del periodo anterior) *100
7	Packaging	Un Packaging atractivo donde resalte la marca de la empresa para que genere un impacto positivo hacia la misma y al cliente.	Difundir la marca de la microempresa mediante un Packaging llamativo al momento de la compra.	<ul style="list-style-type: none"> Bolsa de papel cartón con un diseño único y representativo el cual será entregado al momento de la compra de un producto de la empresa 	\$110	CAC (Costo de adquisición de clientes) = (costos de máquetin + costos de ventas) / clientes adquiridos

8	Tienda Virtual	Creación de una tienda virtual que permita la exposición de las prendas de vestir que oferta la empresa “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL”, así también la respectiva información de esta.	Difundir la marca de la microempresa mediante un Packaging llamativo al momento de la compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Información detallada de la empresa • Productos • Precios y ofertas. 	\$ 0	CRT (Porcentaje de clics en la página web) = clic/Impresiones
9	Código QR	Es una herramienta dinámica donde los usuarios pueden acceder al contenido de la empresa simplemente escaneando el código mostrado.	Elaborar un código QR dando a conocer toda la información de los productos que elabora la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante una herramienta gratuita crear un código QR donde incluya una dirección URL, para que redirija a la página web de la empresa • Se incluirá en la parte visible de las prendas que ofrece la empresa El código QR tendrá colores característicos de la marca 	\$ 0	CRT (Porcentaje de clics en la página web) = clic/Impresiones
10	Identificador visual en la empresa	La implementación de un letrero que permita que los transeúntes observen la imagen de la empresa.	Dar a conocer la imagen de la empresa mediante la colocación en la parte externa de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Las medidas del identificador visual es de 2 x 4 m • Colocar en la puerta principal de la empresa Llamativo resaltando la marca de la empresa 	\$200	CAC (Costo de adquisición de clientes) = (costos de máquetin + costos de ventas) / clientes adquiridos
TOTAL PRESUPUESTO					\$ 1150.00	

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

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

3.1.7 Cronograma de actividades

Tabla 33-3: Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	Año 2022												F. Inicio	F. Final	
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agost.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.			
Red social															
Facebook			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	01/01/2022	Permanente	
Red social															
Instagram			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	01/01/2022	Permanente	
Red social Tik															
Tok			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	01/01/2022	Permanente	
BTL															
publicitario												X	X	01/11/2022	31/12/2022
Valla															
publicitaria												X	X	01/11/2022	31/12/2022
Tótem															
publicitario												X	X	01/11/2022	31/12/2022
Packaging			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	01/01/2022	Permanente	
Tienda virtual			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	01/01/2022	Permanente	
Código QR			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	01/01/2022	Permanente	
Identificador															
visual			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	01/01/2022	Permanente	

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

Realizado por: Yépez, Fabian, 2022

CONCLUSIONES

Mediante la revisión teórica se determinó el significado de las variables planteadas en el tema de estudio, para el desarrollo del contenido se fundamentó en criterios de diferentes autores, los mismo que son de gran importancia para la ejecución adecuada del plan de comunicación y su posicionamiento anhelado de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL en el mercado actual.

Con la adecuada metodología y la utilización correcta de las herramientas que se implanto en el estudio de mercado y el diagnostico situacional se pudo evidenciar que los medios de comunicación más utilizado son las redes sociales así también se pudo comprobar las diferentes falencias que tiene la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL en el ámbito de publicidad y promoción del producto dificultando la comunicación con los clientes potenciales y actuales dejándolo en desventaja ante sus competidores.

La propuesta del plan de comunicación tiene estrategias diseñadas en relación principales hallazgos obtenidos de la investigación de campo y del diagnóstico situacional de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL con el propósito de mejorar la comunicación con ayuda de los diferentes medios que están en tendencia actualmente para así tener mayor reconocimiento de la empresa y la a vez un buen posicionamiento.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa, NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL llevar la teoría sobre el Plan de Comunicación hacia la práctica, para tomar decisiones acertadas poniendo énfasis en los medios de comunicación en tendencia el cual son esenciales para atraer a los clientes potenciales y actuales.

Es muy importante que la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL realizar un diagnóstico situacional una vez por año para identificar nuevas falencias que tienen en relación con la comunicación interna como externa para así desarrollar de manera eficaz estrategias que ayuden a su mejoramiento continuo, teniendo una visión más clara para cumplir sus objetivos planteados.

La empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL debe tener un constante monitoreo de las redes sociales, así también poner en ejecución las diferentes estrategias propuestas en el plan de comunicación para de esta manera obtener mejores resultados logrando el reconocimiento anhelado de la empresa en la ciudad de Riobamba.

BIBLIOGRAFÍA

- Alard, J., & Monfort, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Arenal. (2018). Aprovisionamiento y almacenaje en la venta. UF0033. Logroño, España: Editorial Tutor Formación. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/44275>
- Bruno, E. (2018). ¿Qué es la comunicación interna? Recuperado de: rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-interna/>
- Castro, A., Mercado, L., Londoño, M., & Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario. Unilibre, 235-236. Recuperado de: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1592/1176>
- Controllaboral. (2017). La importancia de la comunicación en una empresa. Recuperado de: controllaboral: <https://controllaboral.es/la-importancia-la-comunicacion-una-empresa/>
- Coutinho, V. (2017). Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia. Recuperado de: rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Del Moral, M., & Rodriguez, J. (2020). Ejemplo.de Recuperado de: Ejemplo de Método Analítico Y Sintético: Recuperado de: https://www.ejemplode.com/13-ciencia/4189-ejemplo_de_metodo_analitico_y_sintetico.html
- DKSign. (2019). Métodos de investigación: Definición, Tipos y Ejemplos. Recuperado de: DKSign: <https://dksignmt.com/metodos-de-investigacion/>
- Gamarra, K. (2017). Plan de Comunicación externa y su incidencia en el Posicionamiento del restaurant Gabrielita de la ciudad de Quevedo. (Tesis de Ingeniería). Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo.
- García, F. (2021). Que significa Plan. Recuperado de: La-respuesta: https://la-respuesta.com/mas-popular/Que-significa-Plan-segun-autores/#%C2%BFQue_significa_Plan_segun_autores
- Giraldo, V. (2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. Recuperado de: rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Guaman, J. (2020). Plan comunicacional para el posicionamiento de la marca de la microempresa Cielo Textil dela ciudad de Riobamba. (Tesis de Ingeniería). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13994>
- Hernández, R. (2017). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Interamericana Editores, s.a. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Herrero, L. (2018). 5 pasos imprescindibles para diseñar un plan de comunicación. Recuperado de: womenalia: <https://www.womenalia.com/blog/post/5-pasos-imprescindibles-para-disenar-un-plan-de-comunicacion>
- Huaire, E. (2019). Método de investigación. Recuperado de: academica: <https://www.academica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35>
- IICA. (2018). El mercado y la Comercialización. (M. Blanco, & F. Ganduglia, Edits.) San Jose, Costa Rica. Recuperado de: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- López, A., Mata, M. d., & Becerra, F. (2018). Planificación de empresas. Quito: Universo Sur. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/120837>
- Máxima, J. (2020). Características.co. Recuperado de: Investigación documental: <https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>
- Mejia, T. (2020). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. Recuperado de: lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Montano, J. (2021). Investigación no experimental. Recuperado de: lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Montero, M. (2017). ¿Qué es el posicionamiento? Recuperado de: emprendepyme.net/:<https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2019). El Posicionamiento. mercadeo.com, 24-28. Recuperado de:http://www.mercadeo.com/blog/wpcontent/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Muente, G. (2018). Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno? Recuperado de: rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>
- Nájera, C., & Paredes, B. (2017). Investigación de Campo como Herramienta de Aprendizaje en el Diseño de Marcas. Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6259170>
- Nuño, P. (2019). ¿Qué es un plan de comunicación? Recuperado de: emprendepyme.net/:<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>
- Quiroa, M. (2019). Cliente. Recuperado de: Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Rockcontent. (2019). Redes sociales: qué son, cómo funcionan. Recuperado de: Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). "Métodos científicos de indagación y. Scielo", Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>.
- Sánchez, J. (2020). Consumidor. Recuperado de: Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Sánchez, J. (2021). Comunicación corporativa. Recuperado de: Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-corporativa.html>
- Sandoval, A. (2020). Conozca los tipos de comunicación que pueden existir en su empresa y cómo gestionarlos. Recuperado de Think Big / Empresas: <https://empresas.blogthinkbig.com/comunicacion-en-su-empresa/>
- Sordo, A. (2021). hubspot. Recuperado de: Plan de comunicación: qué es y cómo crearlo: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-plan-comunicacion>
- Torres, C. (2017). Organización de procesos de venta. Málaga: IC Editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/125703>
- Ventura, J. (2017). "¿Población o muestra?": Una diferencia necesaria. scielo. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014
- Yirda, A. (2021). Comunicación. Recuperado de: ConceptoDefinicion: <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>

ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA



Escuela superior politécnica de Chimborazo
Facultad de administración de empresas
Carrera de mercadotecnia



Objetivo: Recabar información para establecer un plan de comunicación como factor determinante en el posicionamiento de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL en la ciudad de Riobamba

DATOS INFORMATIVOS.

Genero	
Femenino	
Masculino	

Edad	
De 15 a 20 años	
De 21 a 25 años	
De 26 a 30 años	
Mayor a los 31 años	

Ocupación	
Estudiante	
Empleado privado	
Empleado público	
Independiente	

Nivel de instrucción	
Primaria	
Secundaria	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	
Ninguno	

Marque con una X su respuesta.

1. ¿En qué lugar usualmente compra sus prendas de vestir.?

Boutique	
Almacenes	
Centros comerciales	
Mercados	

2. ¿Cada que tiempo compra usted las prendas de vestir.?

Trimestral	
Semestral	
Anual	

3. ¿Qué aspectos considera al momento de comprar su prenda de vestir?

Marca	
Moda	
Color	
Precio	
Calidad	
Diseño	

4. ¿Con qué frecuencia compra usted ropa por catálogo?

Nunca	
Raramente	
Ocasionalmente	
Frecuentemente	
Muy frecuentemente	

5. ¿Con qué frecuencia compra usted ropa en almacenes?

Nunca	
Raramente	
Ocasionalmente	
Frecuentemente	
Muy frecuentemente	

6. ¿A través de qué medios de comunicación se informa sobre vestuario?

Periódicos	
Radio	
Televisión	
Vallas publicitarias	
Redes sociales o páginas web	

7. ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de una empresa textil?

Dípticos, trípticos	
Post publicitarios	
Gigantografías	
Página web	
Redes Sociales	

8. ¿Está de acuerdo que una empresa esté relacionada con sus clientes por medio de las redes sociales?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

9. ¿Alguna vez ha escuchado sobre la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL?

Si	
No	

10. ¿Estaría dispuesto a comprar sus prendas de vestir en NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL?

No	
Si	

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA



**Escuela superior politécnica de Chimborazo
Facultad de administración de empresas
Carrera de mercadotecnia**



Objetivo. Conocer el estado situacional en el que se encuentra la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL en la actualidad.

1. ¿Cuál es la razón y el objetivo de la creación de la empresa.?

.....
.....
.....

2. ¿Qué productos ofrece la empresa?

.....
.....
.....

3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la empresa para dar a conocer los productos?

.....
.....
.....

4. ¿Qué medios de comunicación son los más utilizados por la empresa?

.....
.....
.....

5. ¿Qué actividades de publicidad utiliza la empresa para ofertar los productos?

.....
.....
.....

6. ¿Conoce usted acerca de un plan de comunicación.?

.....
.....
.....

7. ¿Cree usted que un plan de comunicación ayudaría a la empresa a un adecuado posicionamiento?

.....
.....
.....

8. ¿Según su opinión cuales son las empresas de competencia directa.?

.....
.....
.....

9. ¿Cuál es la ventaja que diferencia de la empresa en comparación a la competencia?

.....
.....
.....

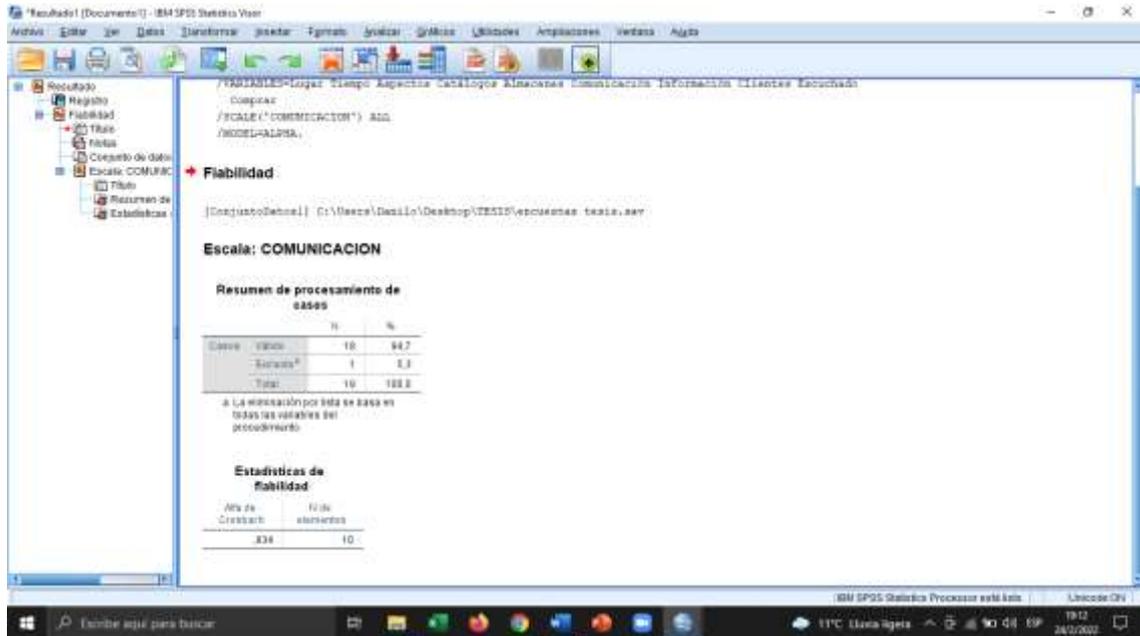
10. ¿Cuál es el mercado objetivo al cual se dirige la empresa?

.....
.....
.....

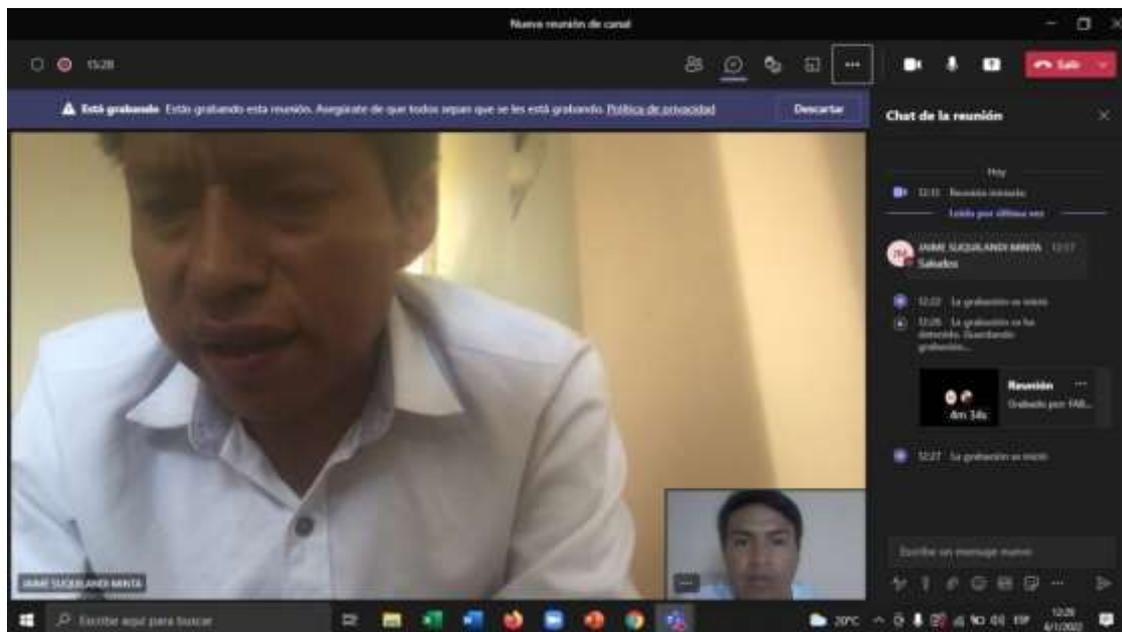
11. ¿Hay algún presupuesto que se destina para la publicidad de la empresa?

.....
.....
.....

ANEXO C: VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA MEDIANTE EL ALFA DE CRONBACH



ANEXO D: ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA



ANEXO E: ANTEPROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN

2. Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

Uno de los principales factores para un buen posicionamiento en el mercado de cualquier empresa es la falta de un plan óptimo de comunicación que ayude a planificar actividades y acciones a medio y largo plazo y de esta forma sea más eficaz y rentable, además de cumplir con los objetivos planteados.

NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL nace con el nombre de GRUPO TEXTIL SUQUILANDI, pero finalmente el 14 de agosto del 2015 se constituye legalmente como una compañía de responsabilidad limitada, del registro mercantil de la ciudad de Riobamba y en la Súper Intendencia de Compañías.

La empresa tiene como actividad principal la fabricación y comercialización de camisetas polo, jeans y camisas para caballeros, actualmente se encuentra en el proceso de patentar sus marcas para su catálogo de productos, con el cual pretende expandir su mercado a nivel nacional, por lo tanto, es de vital importancia la implementación de un Plan de Comunicación que ayude al posicionamiento de la empresa y una gestión que permita alcanzar los objetivos. Por esta razón, al implementar un Plan de Comunicación, podrá la empresa ser más competitiva, y tener una posición destacada en el mercado textil local, regional y nacional.

2.2 Formulación del problema

¿Como contribuirá la implementación de un Plan de Comunicación para el posicionamiento en el mercado de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL en la ciudad de Riobamba?

2.3 Sistematización del problema

¿Qué tipo de Plan de Comunicación será el adecuado para el posicionamiento en el mercado de la empresa.?

¿Cuáles serán de estrategias de comunicación efectivas para aplicar en la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL?

¿Qué características debe tener el Plan de Comunicación para posicionar en el mercado la empresa.?

3. Objetivos

3.1 General

Desarrollar un Plan de Comunicación para el posicionamiento de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL en la ciudad de Riobamba.

3.2 Específicos

- Desarrollar un marco teórico para sustentar la aplicación de un plan de comunicación en el posicionamiento de la empresa “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL”.
- Elaborar un Plan de Comunicación estratégico diseñado para el mercado de “NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL”.
- Crear estrategias de comunicación que ayuden al posicionamiento de la empresa

4. Justificación

4.1 Justificación teórica:

Este trabajo tiene por finalidad de poder realizar una investigación descriptiva, comprender mejor un Plan de Comunicación que ayude a la gestión de un adecuado posicionamiento de mercado de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL en la ciudad de Riobamba.

En ese sentido un plan de comunicación parte de la situación actual de la empresa, es decir, hay que analizar minuciosamente tanto el entorno de la propia empresa como de la competencia y ver la imagen que proyecta a los posibles consumidores para así diseñar estrategias de marketing y comunicación que produzcan una reacción de impacto que beneficie a la empresa.

4.2 Justificación metodológica:

Se desarrolla a través de la elaboración y aplicación de encuestas a los clientes y empleados permitiendo conocer las necesidades de la empresa así también de emplean los métodos deductivo, inductivo y analítico con el objetivo de implementar un Plan de Comunicación que ayude a un adecuado posicionamiento de la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL en el mercado actual.

4.3 Justificación práctica

El presente trabajo tiene como propósito, un adecuado posicionamiento de mercado a la empresa NEW BLESSINGS CORPORATION TEXTIL mediante el desarrollo de un Plan de Comunicación y la creación de estrategias de comunicación y marketing para potenciar su marca y hacerle a la empresa más competitiva.