



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

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA
EMPRESA CIFLO TEXTIL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: KARINA MICHELLE DOMÍNGUEZ ZAMBRANO

DIRECTOR: ING. FAUSTO MARCELO DONOSO VALDIVIEZO

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Karina Michelle Domínguez Zambrano

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

Yo, Karina Michelle Domínguez Zambrano, declaro que el presente Trabajo de Titulación 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 autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de Julio del 2022



Karina Michelle Domínguez Zambrano

CI. 0604261701

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PROPUESTA DE UN PLAN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA CIFLO TEXTIL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA** realizado por la señorita: **KARINA MICHELLE DOMÍNGUEZ ZAMBRANO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2022-07-18

Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdiviezo
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



2022-07-18

Ing. Ximena Patricia Granizó Espinoza
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



2022-07-18

DEDICATORIA

En el camino he encontrado tropiezos y dificultades, pero no existe nada más gratificante que alcanzar la meta planteada, este trabajo está dedicado en primer lugar a mi Dios que es mi guía en todo momento y por derramar sus bendiciones infinitas hacia mí. A mi Padre Carlos Domínguez por su esfuerzo y dedicación por enseñarme hacer una persona de bien por brindarme su amor su apoyo moral, económico para llegar a ser una profesional. A mi Madre Hilda Zambrano que está en el cielito, quien me brindaba su apoyo incondicional por enseñarme a luchar cada día sin importar la adversidad quien con su apoyo me han ayudado a dar cada paso en mi carrera. A mi esposo Wilmer Carrasco mi hijita Gabriela quienes fueron el pilar fundamental en mi vida por ser mi fortaleza en todo momento con su amor, fuerza, apoyo único, y verdadero, por darme siempre su apoyo incondicional ya que son el motivo de todos los días para seguir adelante. A mis hermanos quienes con cada palabra de aliento me empujaron a llegar a mi meta.

Karina

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por darme la oportunidad de alcanzar todos mis sueños, agradezco a mis padres por dedicar su vida llena de sacrificio y esfuerzo para formarme como profesional por darme la vida y la oportunidad de querer superarme, agradezco a mi compañero de vida Wilmer Carrasco por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi formación académica por ser mi guía y fortaleza en los momentos que más necesitaba y por estar siempre conmigo a mi hijita Gabriela por ser el motorcito que da sentido a mi vida, a mis hermanos por ser la compañía que necesitaba, por su compañía y apoyo. A mis docentes de carrera de Ingeniería Comercial por compartir sus conocimientos y experiencias que contribuyeron al desarrollo del presente trabajo de investigación.

Karina

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	3
1.1.1. Antecedentes Referenciales.....	3
1.1.2. Antecedentes históricos de la empresa.....	5
1.1.3. Reseña histórica de la empresa.....	5
1.1.4. Localización de la empresa.....	6
1.1.5. Organigrama estructural.....	6
1.1.6. Filosofía empresarial.....	6
1.1.6.1. Misión.....	6
1.1.6.2. Visión.....	7
1.1.6.3. Valores corporativos.....	7
1.1.6.4. Productos que ofrece.....	7
1.2. Marco teórico.....	8
1.2.1. Plan de comunicación.....	8
1.2.1.1. Análisis de la situación de la comunicación.....	8
1.2.2. Definición de los objetivos de comunicación.....	10
1.2.3. Componentes esenciales del plan de comunicación.....	11
1.2.4. Elección de una estrategia de comunicación.....	12
1.2.5. Posicionamiento.....	13
1.2.5.1. Principios del posicionamiento.....	14
1.2.6. Análisis del posicionamiento de productos y marcas.....	14
1.2.7. Proceso de posicionamiento de marca.....	15
1.2.8. Imagen de marca.....	16
1.3. Marco conceptual.....	16

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	18
2.1.	Enfoque de investigación	18
2.1.1.	<i>Cuantitativo</i>	18
2.1.2.	<i>Cualitativo:</i>	18
2.2.	Nivel de investigación	18
2.2.1.	<i>Investigación Descriptiva:</i>	18
2.3.	Diseño de investigación	19
2.4.	Tipo de estudio	19
2.5.	Población y muestra	19
2.5.1.	<i>Población</i>	19
2.5.2.	<i>Muestra</i>	20
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	20
2.6.1.	<i>Métodos de Investigación</i>	20
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	21
2.6.3.	<i>Instrumento</i>	21
2.7.	Idea a Defender	21

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	22
3.1.	Resultados Encuesta Externa	22
3.2.	Resultados Encuesta Interna	35
3.3.	Discusión de resultados	45
3.4.	Propuesta de estrategias:	45
3.4.1.	<i>Tema:</i>	45
3.4.2.	<i>Objetivo de la Propuesta.</i>	45
3.4.2.1.	<i>Objetivo General</i>	45
3.4.2.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	46
3.4.3.	<i>Delimitación del Problema.</i>	46
3.4.4.	<i>Análisis Actual de la empresa.</i>	46
3.4.4.1.	<i>Análisis externo</i>	46
3.4.4.2.	<i>Determinación de oportunidades y amenazas</i>	48
3.4.4.3.	<i>Análisis del sector</i>	49
3.4.4.4.	<i>Análisis Interno</i>	50
3.4.4.5.	<i>Análisis de las 4P</i>	51

3.4.4.6.	<i>Análisis F.O.D.A</i>	52
3.4.4.7.	<i>F.O.D.A Estratégico</i>	53
3.4.4.8.	<i>Matriz EFE</i>	55
3.4.4.9.	<i>Matriz EFI</i>	55
3.4.5.	<i>Desarrollo de la Propuesta</i>	57
3.4.5.1.	<i>Estrategia de comunicación #1: Creación de punto de venta.</i>	58
3.4.5.2.	<i>Estrategia de comunicación #2: Redes sociales</i>	60
3.4.5.3.	<i>Estrategia de comunicación #3: Creación página Web</i>	63
3.4.5.4.	<i>Estrategia de comunicación #4: Publicidad Impresa</i>	64
3.4.5.5.	<i>Estrategia de comunicación #5: Pacakging</i>	67
3.4.5.6.	<i>Estrategias Internas</i>	69
3.4.6.	<i>Presupuesto de estrategias</i>	71
3.4.7.	<i>Matriz FODA</i>	72
 CONCLUSIONES		75
RECOMENDACIONES		76
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Componentes del Plan de Comunicación.....	11
Tabla 2-1:	Estrategias de comunicación.....	13
Tabla 1-2:	Población Económicamente Activa de Riobamba	19
Tabla 2-2:	Cálculo de la muestra	20
Tabla 1-3:	Genero	22
Tabla 2-3:	Edad.....	23
Tabla 3-3:	Empresa CIFLO-TEXTIL	24
Tabla 4-3:	Medio de comunicación.....	25
Tabla 5-3:	Productos textiles.....	26
Tabla 6-3:	Lugares ha adquirido productos textiles	27
Tabla 7-3:	Productos textiles.....	28
Tabla 8-3:	Frecuencia adquiere productos textiles	29
Tabla 9-3:	Factores considera decisivos al momento de su compra	30
Tabla 10-3:	Medios de comunicación	31
Tabla 11-3:	Lugares le gustaría adquirir los productos	32
Tabla 12-3:	Estrategias de comunicación.....	33
Tabla 13-3:	Adquiriría Productos de la empresa CIFLO - TEXTIL.....	34
Tabla 14-3:	Genero	35
Tabla 15-3:	Edad.....	36
Tabla 16-3:	Tiempo de trabajo.....	37
Tabla 17-3:	Nivel de satisfacción.....	38
Tabla 18-3:	Existen canales de comunicación formales	39
Tabla 19-3:	Medios de comunicación que utilizan en la microempresa	40
Tabla 20-3:	La empresa cuenta con un organigrama estructural	41
Tabla 21-3:	Efectividad en la comunicación	42
Tabla 22-3:	Recursos necesarios para mantener una comunicación	43
Tabla 23-3:	Ambiente laboral de su microempresa	44
Tabla 24-3:	Análisis del Entorno	46
Tabla 25-3:	Determinación de oportunidades y amenazas	48
Tabla 26-3:	Factores de Micro Entorno	49
Tabla 27-3:	Análisis del Cliente.....	50
Tabla 28-3:	Cliente Potencial.....	50
Tabla 29-3:	Análisis de las 4P.....	51
Tabla 30-3:	Análisis FODA.....	52

Tabla 31-3: Análisis FODA	53
Tabla 32-3: Matriz EFE	55
Tabla 33-3: Matriz EFI	56
Tabla 34-3: Estrategia 1	58
Tabla 35-3: Estrategia 2	60
Tabla 36-3: Estrategia 3	63
Tabla 37-3: Estrategia 4	64
Tabla 38-3: Estrategia 5	67
Tabla 39-3: Estrategia de comunicación #6: Comunicación Interna	69
Tabla 40-3: Presupuesto de estrategias.	71
Tabla 41-3: Matriz FODA	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Logo de la empresa CIFLO TEXTIL.....	5
Figura 2-1:	Localización de la empresa.....	6
Figura 3-1:	Organigrama estructural de la empresa CIFLO TEXTIL.....	6
Figura 4-1:	Principios del posicionamiento eficaz	14
Figura 5-1:	Proceso del posicionamiento de marcas	15
Figura 1-3:	Creación de punto de venta	59
Figura 2-3:	Creacion del fanpage	61
Figura 3-3:	Imagen de perfil	61
Figura 4-3:	Imagen de portada	62
Figura 5-3:	Perfil de Instagram	62
Figura 6-3:	Imagen con la ubicación.....	62
Figura 7-3:	Página Web	63
Figura 8-3:	Tarjetas de presentación	65
Figura 9-3:	Valla publicitaria	65
Figura 10-3:	Banners.....	66
Figura 11-3:	Volante	66
Figura 12-3:	Empaque para Iso productos.....	68
Figura 13-3:	Etiqueta	68
Figura 14-3:	Hoja membretada	70
Figura 15-3:	Agendas.....	70
Figura 16-3:	Carpeta corporativa	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Genero.....	22
Gráfico 2-3:	Edad	23
Gráfico 3-3:	Empresa CIFLO-TEXTIL	24
Gráfico 4-3:	Medio de comunicación	25
Gráfico 5-3:	Productos textiles	26
Gráfico 6-3:	Lugares ha adquirido productos textiles	27
Gráfico 7-3:	Productos textiles adquiere con frecuencia.....	28
Gráfico 8-3:	Frecuencia adquiere productos textiles.....	29
Gráfico 9-3:	Factores considera decisivos al momento de su compra.....	30
Gráfico 10-3:	Medios de comunicación.....	31
Gráfico 11-3:	Lugares le gustaría adquirir los productos	32
Gráfico 12-3:	Estrategias de comunicación	33
Gráfico 13-3:	Adquiriría Productos de la empresa CIFLO - TEXTIL	34
Gráfico 14-3:	Genero.....	35
Gráfico 15-3:	Edad	36
Gráfico 16-3:	Tiempo de trabajo	37
Gráfico 17-3:	Nivel de satisfacción	38
Gráfico 18-3:	Existen canales de comunicación formales	39
Gráfico 19-3:	Medios de comunicación que utilizan en la microempresa.....	40
Gráfico 20-3:	La microempresa cuenta con un organigrama estructural.....	41
Gráfico 21-3:	Efectividad en la comunicación.....	42
Gráfico 22-3:	Recursos necesarios para mantener una comunicación	43
Gráfico 23-3:	Ambiente laboral de su microempresa	44
Gráfico 24-3:	Resultados de matriz interna	57

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA EXTERNA

ANEXO B: ENCUESTA INTERNA

ANEXO C: CRONOGRAMA DE TRABAJO

RESUMEN

El proyecto de investigación que se presenta a continuación, expone una propuesta de un plan de comunicación en la empresa Ciflo textil en la ciudad de Riobamba. Tuvo como finalidad mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado que se desarrolla. La metodología establecida en la investigación se basa en la aplicación de una encuesta interna y una encuesta externa, para de esta forma determinar las preferencias de los clientes respecto a las herramientas de comunicación externa, por otro lado, la encuesta interna permitió determinar el grado de eficiencia de la comunicación interna. Además, se realizó el análisis situacional de la empresa, en el cual se determinaron variables tanto internas como externas con la finalidad de descubrir las falencias de la empresa. Mediante el estudio de mercado se pudo identificar que las redes sociales son la herramienta más utilizadas por los usuarios para interactuar con información de la empresa. Finalmente, la propuesta se basa en la determinación de estrategias enfocadas en medios de comunicación digitales y medios de comunicación impresos, esto con el objetivo de abarcar dos segmentos de mercados. Se concluye que la falta de gestión en comunicación interna interfiere en el desarrollo productivo de los colaboradores, y la falta de gestión de comunicación externa impide mejorar el posicionamiento. Por lo tanto, se recomienda aplicar las estrategias propuestas con la finalidad de alcanzar el objetivo principal mejorar el posicionamiento en el mercado.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN>, <COMUNICACIÓN>, <MERCADO>, <ESTRATEGIA>, <POSICIONAMIENTO>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



08-12-2022

2324-DBRA-UPT-2022

ABSTRAC

The following research work presents a communication plan for Ciflo Textil company in Riobamba city. Its purpose was to improve the positioning of the company in the market that it operates in. The methodology established in the research is based on the application of an internal survey and an external survey to determine the preferences of customers regarding external communication tools; on the other hand, the internal survey allowed to determine the degree of efficiency of internal communication; In addition, a situational analysis of the company was carried out, in which both internal and external variables were determined in order to discover the company weaknesses. Through the market study, it was possible to identify that social networks are the tool most used by users to interact with information from the company. Finally, the proposal is based on the determination of strategies focused on digital media and print media, with the aim of covering two market segments. It is concluded that the lack of internal communication management interferes in the productive development of the collaborators, and the lack of external communication management prevents the improvement of positioning. Therefore, it is recommended to apply the proposed strategies in order to achieve the main objective of improving market positioning.

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



Lcda. Silvia Narcisa Cazar Costales

0604082255

INTRODUCCIÓN

En la actualidad un plan de comunicación 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 en la presente investigación se ha establecido estrategias de comunicación con los siguientes objetivos de **Diseñar un plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la empresa “Ciflo Textil”**, para ello se ha ido desarrollando, por capítulos el desarrollo de este proyecto, mismo que se han ido desarrollando con el cumplimiento de los objetivos del tema de investigación, empezando por Así como también **Fundamentar el marco teórico para tener conocimiento técnicamente de las variables de investigación**. De la misma forma, **Aplicar una investigación de mercado, mediante la herramienta encuesta para determinar la preferencia de herramientas de comunicación**. por último, **Elaboración de la propuesta de un plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la empresa “Ciflo Textil”**, cada uno de estos objetivos serán respaldados de sus respectivas tácticas.

La presente investigación se ha desarrollado en 3 capítulos fundamentales para su estudio.

Capítulo I: contiene toda la información de antecedentes de investigación, marco referencial y marco conceptual, es este capítulo se desarrolla la investigación realizada en fuentes ya existentes, como trabajos de investigación ya elaborados similares al tema de investigación, y fundamentación teórica de los autores más reconocidos.

Capítulo II: en este capítulo se desarrolló el marco metodológico, todas aquellas herramientas que son utilizadas con la finalidad de recolectar información, en este caso se aplicó una encuesta tanto interna como externa con el objetivo de recolectar información relacionada a la gestión de comunicación en ambos campos.

Capítulo III: Se desarrolló el marco propositivo el cual está conformado por la aplicación de 6 estrategias, estas están enfocadas en la gestión de comunicación interna y comunicación externa, recalando la importancia tanto del cliente como del colaborador.

Finalmente se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones, mismas que arrojaron el proyecto de investigación, es necesario tomar en cuenta las recomendaciones plasmadas en el

trabajo, ya que estas ayudaran a conseguir el desarrollo de la microempresa, además que ofrece un lineamiento para una correcta aplicación del plan de comunicación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la Investigación

1.1.1. Antecedentes Referenciales

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

González (2016) en su trabajo de investigación: El Plan de Comunicación en una empresa de moda, menciona:

Se efectuó un proyecto práctico, concretamente por el diseño de un plan de comunicación para la empresa de moda Antonio García, el método seguido conlleva en primer lugar, un trabajo de análisis, documentación, destinado a conocer los antecedentes de la empresa, líneas, contexto actual, entrevistas con el diseñador, responsable de comunicación, análisis de estrategias de comunicación en otras marcas de moda de ámbito local y nacional que puedan ser competencias de esta, las fortalezas, las debilidades y las oportunidades de la firma.

Todo esto fue destinado a marcar los objetivos generales y específicos del plan de comunicación, para definir estrategias, acciones y mensajes por la línea de producto. Además de definir el presupuesto y los posibles resultados.

A través de un caso práctico, la elaboración de un plan de comunicación para una empresa de moda, este trabajo intenta demostrar como la comunicación puede cubrir las necesidades y los deseos de dar a conocer y encontrar un sitio en el mercado de las empresas emergentes.

Pérez (2017), en su trabajo de investigación: Implementación de estrategias de comunicación para posicionar la empresa "Confecciones López", menciona:

La empresa "Confecciones López", trata de alcanzar el posicionamiento en el mercado, a través del conocimiento de la marca y la imagen del producto con el objetivo de obtener una ventaja competitiva.

La capacidad de adaptabilidad y anticipación al cambio ayuda a conseguir un mejor desarrollo de la empresa, toda vez que los cambios propuestos incidirán en crear expectativas de desarrollo y sobre todo una mejor apertura para la comercialización del producto.

La incomunicación de la empresa repercute también en el desarrollo de esta, haciendo que esta problemática no permita conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, se formula un modelo comunicacional adecuado a ser implantadas en los medios y sistemas de comunicación, es indudables que se logre proyectar la adhesión de nuevos nichos de mercado, segmentos de mercado potenciales y consecuentemente, la solvencia financiera de la empresa.

Por tanto, al implementar un modelo comunicacional, se podrá hacer frente a la competencia, incidirá así mismo a que el entorno se vuelva más competitivo y que definitivamente se alcance la posición anhelada en el mercado.

Merchán (2016), en su trabajo de investigación: "Posicionamiento de la marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C's del marketing estratégico, año 2016", menciona:

El posicionamiento de la marca LUA en el mercado textil de la ciudad de Cuenca, se lo realizó por medio del planteamiento de una propuesta que contiene el diseño de estrategias para lograr el posicionamiento de un nombre, logotipo, eslogan, isotipo y cromática de la marca; estrategias publicitarias, que corresponden al establecimiento de un plan de medios; estrategias publicitarias; que corresponden al establecimiento de un plan de medios, estrategias de valor, la cual se basa principalmente en el diseño de bocetos realizadas por un diseñador con prototipos a la vanguardia de la moda y que a su vez, permitan establecer costos del producto siguiendo un proceso productivo que garantice la calidad de los mismos.

Estrategias promocionales encaminadas a dar a conocer la marca y nuestros productos a través de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, así como, prensa escrita y distribución de flyers en el centro de la ciudad con el objetivo de posicionamos en la mente de los consumidores, así como estrategias de productos donde se lanzará una nueva línea de pijamas de mujer.

Finalmente, la elaboración de un presupuesto que permita determinar los costos de poner en marcha la propuesta planteada.

1.1.2. Antecedentes históricos de la empresa

El logo que representa a la empresa “CIFLO TEXTIL”



Figura 1-1: Logo de la empresa CIFLO TEXTIL

Fuente: Ciflo Textil 2020.

Realizado por: Domínguez, Karina, 2020.

1.1.3. Reseña histórica de la empresa

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

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

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

1.1.4. Localización de la empresa



Figura 2-1: Localización de la empresa

Fuente: Google.com. 2022.

La empresa “Ciflo Textil” se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo en el cantón Riobamba, en las calles Grecia y Alemania, Barrio la Floresta, ubicada vía San Luis.

1.1.5. Organigrama estructural

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

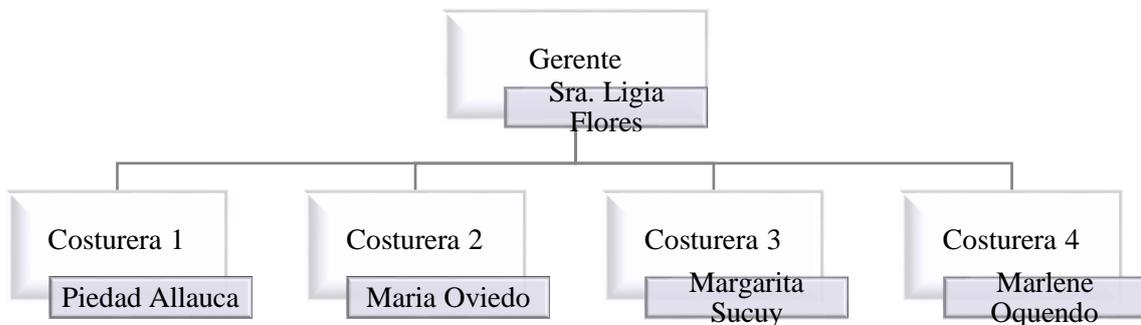


Figura 3-1: Organigrama estructural de la microempresa CIFLO TEXTIL

Fuente: Información tomada de la microempresa “CIFLO TEXTIL” 2020.

Realizado por: Domínguez, Karina, 2020.

1.1.6. Filosofía empresarial

1.1.6.1. Misión

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

1.1.6.2. Visión

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

1.1.6.3. Valores corporativos

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

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

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

Equidad: Manteneos un trato justo con nuestros clientes

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

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

1.1.6.4. Productos que ofrece

- Ropa Deportiva
- Ropa dama
- Ropa Caballeros
- Ropa Niños
- Uniformes

1.2. Marco teórico

1.2.1. Plan de comunicación.

- Para Menéndez (2015), El Plan de Comunicación es un documento que suele componerse de tres partes: el estudio de la situación (auditorías), los objetivos estratégicos y las modalidades de acción (Plan de Acciones Comunicacionales) correspondientes a estos objetivos. Se trata, por tanto, de un documento operativo cuyo propósito no es solo movilizar o sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones de comunicación.
No debe confundirse el Plan de Comunicación con el Plan de Acciones Comunicacionales, ya que este es el plan de ejecución del primero e incluye las acciones que deberán llevarse a cabo en un período determinado o en un tema preciso.
- Según Aljure (2015), La planeación de la comunicación es un proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias y de los recursos relacionados para cumplir con dichos objetivos y a la definición de los mecanismos e indicadores para medir y controlar la gestión y el impacto de la gestión de comunicación.
- Estanyol, García, y Lalueza, (2016), mencionan que, La redacción de un plan de comunicación es la preparación de un documento que recoge la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. El plan de comunicación puede realizarse de forma general, atendiendo a todos los públicos de la organización, o para una meta concreta. Para llevar a cabo la planificación de un plan de comunicación, es recomendable haber realizado una investigación previa que ayude a situar en el punto de partida. Es decir, en la elaboración del plan de comunicación estaría en la planificación de las fases del proceso.

Por lo que se puede definir que un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar.

1.2.1.1. Análisis de la situación de la comunicación

El análisis de la situación se centra en aquellas cuestiones que pueden influir de modo relevante en el desarrollo de las actividades de comunicación de marketing. Como es habitual en los procesos de planificación estratégica, dicho análisis contempla tanto una evaluación de la situación interna de la empresa como de los factores del entorno que pueden afectarla en lo concerniente a la comunicación de marketing. Todo ello con la finalidad de identificar los puntos fuertes y débiles de la organización en el desempeño de las iniciativas de comunicación, y los

principales retos de la organización en el desempeño de las iniciativas de comunicación, y los principales retos y oportunidades que presenta el entorno para la realización de estas.

Según Rodríguez, (2017), menciona lo siguiente:

a) Análisis Interno

Para la elaboración del análisis interno se habrán de considerar las capacidades y recursos que reúne la organización para desarrollar de modo efectivo el programa de comunicación de marketing, con especial referencia a la organización del equipo humano involucrado en las actividades de comunicación y a los resultados obtenidos con los programas emprendidos anteriormente. También se podrán valorar los servicios prestado por agencias externas en la realización de determinadas iniciativas de comunicación o, en el caso de que la empresa no haya externalizado algunas de estas actividades, cabrá la posibilidad de evaluar las ventajas e inconvenientes que se derivarían de su contratación. Asimismo, se deberá considerar la imagen de que disfruta la empresa o marca, el posicionamiento actual del producto y cualquier otro aspecto específico de la organización que condicione el modo en que está pueda conducir sus comunicaciones de marketing.

b) Análisis externo

El análisis externo se centra en el estudio de aquellos factores del entorno, como los competidores o el conjunto de consumidores que forman parte del mercado objetivo, que resultan de especial relevancia para el diseño del programa de comunicación. De un lado, se requiere un análisis en detenimiento de las iniciativas de comunicación emprendidas por las firmas de la competencia: los segmentos objetivo a los que dirigen, la identidad, imagen y posicionamiento de sus marcas y productos, el montaje y distribución de su presupuesto de comunicación, los mensajes y reclamos que transmiten a la audiencia, los canales de comunicación empleados, etc.

De otro lado, se requiere contar con un conocimiento en profundidad de las características de los clientes de la empresa, los procesos por los que se conducen hasta la compra del producto y los factores que influyen en sus decisiones, para lo que, con frecuencia, se debe recurrir a la investigación de mercados. Con ello se busca conocer las necesidades específicas que tratan de satisfacer, las alternativas de compra que se someten a consideración, el modo en que obtienen información acerca de cada alternativa de compra, los criterios de que se sirven para evaluarlas, a manera y circunstancias en que toman las decisiones de compra, los estímulos de marketing a los que son más receptivos.

1.2.2. Definición de los objetivos de comunicación

Hay que delimitar que información se necesita, y deben establecerse objetivos específicos (no en actuaciones generales y vagas), priorizando cada uno de ellos. Los objetivos deberán ser en lo posible cuantificables (si un objetivo no es cuantificable no se puede gestionar eficazmente), Pactados (que todos los implicados en su consecución estén de acuerdo). Realistas (que se puedan asumir). En un estudio de imagen de una empresa se detecta que el consumidor cree que, al tener los productos más baratos del mercado, su calidad es mala. Aquí el objetivo importante que debe cubrir la comunicación será cambiar la actitud. Específico: Cambiar la actitud Rodríguez (2017)

- Cuantificable: se puede cuantificar a través de un estudio u otro número de consumidores que han cambiado su actitud.
- Pactado: todos los departamentos de la empresa lo han señalado como el objetivo más importante.
- Realista: las actitudes de los consumidores a través de un concepto de plan de comunicación se pueden cambiar.

Requisitos del plan de comunicación

La necesidad y utilidad del Plan de Comunicación depende de la importancia que se conceda a la comunicación para lograr su buen funcionamiento, aunque en general en el mundo empresarial se le reconocen numerosas ventajas.

- Proporciona el marco general de acciones
- Incrementa el valor de la comunicación dentro de la administración
- Aclara el papel de la comunicación en la actividad de la empresa.
- Abre la oportunidad para el debate interno y puede someter a revisión las decisiones obsoletas
- Combate la idea de la comunicación concebida como una herramienta
- Permite el seguimiento, el control y la evaluación.
- Permite la anticipación y el enfoque proactivo.

La planificación de la comunicación no es un proceso intrincado, costoso ni les exige mucho tiempo a las empresas. Cuando se diseña de una manera ágil y flexible, proporciona el sentido, el marco general dentro del cual se inscriben las operaciones de relaciones públicas o las campañas de imagen y permite evitar que la comunicación se conciba como una sucesión de operaciones puntuales.

Los requisitos establecen que la organización determinará las comunicaciones internas y externas pertinentes, para cumplir los requisitos se deben considerar algunas preguntas como: ¿Qué vamos a comunicar?, ¿Cuándo lo vamos a comunicar? Y ¿A quién va dirigido?

1.2.3. Componentes esenciales del plan de comunicación

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

Tabla 1-1: Componentes del Plan de Comunicación

Meta	Declaración corta, sencilla a la misión o la visión de la organización, una meta se expresa en términos generales y no tiene medidas, proporcionan la dirección, mientras que los objetivos localizan el destino.
Objetivos	Los objetivos de comunicación solo pueden definirse una vez que se haya establecido e objetivo de la empresa, el cual puede ser estratégico o de comunicación. Los objetivos indican que acciones se deben tomar para conseguir la meta del proyecto
Públicos objetivo	Para diferenciar los públicos estratégicos tiende a realizarse de un modo bastante exhaustivo y suele comprender a empleados, accionistas, clientes o usuarios, medios de comunicación, competidores, proveedores, reguladores, miembros de la comunidad gráfica donde se ubican las sedes de la organización. Una clasificación básica es la que distingue los internos de los externos.
Diseño del mensaje	Mensaje clave: el componente estratégico de un plan del programa de relaciones públicas debe expresar los mensajes y la temática clave que se tienen que reiterar a lo largo de toda la campaña en los materiales informativos.
Estrategias	Define las grandes orientaciones, los grandes proyectos y los objetivos que hay que alcanzar, es decir lo que se debe hacer. La estrategia consiste en saber cómo cumpliremos los objetivos del proyecto. Los métodos para lograr los objetivos, su creatividad, viabilidad y factibilidad y el conocimiento que el profesional tenga sobre la aplicación de los principios de la persuasión para influenciar conductas son los componentes de la estrategia.

Técnicas	Actividad que una organización desarrolla para obtener la atención lo que significa comprometerse con su público y fomentar la interacción con la organización.
Tácticas	Responde a iniciativas concretas de las cuales el profesional de las relaciones públicas gestiona las oportunidades y los problemas espontáneos y sortea los obstáculos.
Calendario	Programación temporal de la campaña a través de instrumentos, debe realizarse un calendario para cada público y estrategia, programando cada técnica.
Presupuesto	Planteado por público y estrategia, el presupuesto debe determinar el coste de cada técnica en términos muy específicos. También puede indicar que aportaciones pueden conseguirse de posibles colaboradores o patrocinadores.
Evaluación	Para poder valorar y mejorar, es necesario medir. No se puede gestionar aquello que no se puede cuantificar. Se necesitan datos, porcentajes, estadísticas y comparativas que sirvan de elementos guía y referencia para poner los resultados en el contexto del plan estratégico marcado, para ver su eficacia y para que nos sirva de ayuda en la toma de decisiones.

Fuente: Estanyol, García, Lalueza (2016).

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

1.2.4. Elección de una estrategia de comunicación.

Se entiende por estrategia de comunicación la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje legible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente. (Ferré & Jordi, 2016)

En definitiva, cualquier estrategia de comunicación está condicionada por:

Las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por quien va a idear el mensaje, cualquier campaña de publicidad o plan de comunicación, exige una determinada estrategia de comunicación.

Históricamente ha existido una gran evolución en las estrategias de comunicación. Han sido diversos los pensadores publicitarios, y hombres de marketing, que en el trascurso del tiempo han dado sus versiones. Se incluyen a continuación ocho de las estrategias de comunicación más

reputadas, de forma resumida, a nivel de cada autor y con el rasgo final de la idea base que implica cada pensamiento.

Tabla 2-1: Estrategias de comunicación

Autor	Pensamiento	Idea
William Bernbach	“La comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad”.	Originalidad
Ernest Dichter	“Se debe centrar por encima de todo en los deseos humanos, para canalizarlos inmediatamente hacia el producto o el tema de la comunicación”.	Empatía
Roser Rieeves	Concentre su comunicación en una sola idea. Haga una sola propuesta de compra. No diga muchas cosas a la vez, ya que la gente no las asimilará”.	Unicidad
David Ogilvy	“Es más importante lo que se dice que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente”	Convicción

Fuente: (Ferré & Jordi, 2016).

Realizado por: Domínguez K. 2020.

1.2.5. Posicionamiento

Para Ordozgoiti (2014), se refiere al posicionamiento como el proceso de selección de una clientela determinada u de acuerdo a esto definir la diferenciación del producto en relación a sus competidores. El objetivo final de cualquier empresa es la captación y fidelización rentable de consumidores de sus productos o servicios.

1.2.5.1. Principios del posicionamiento

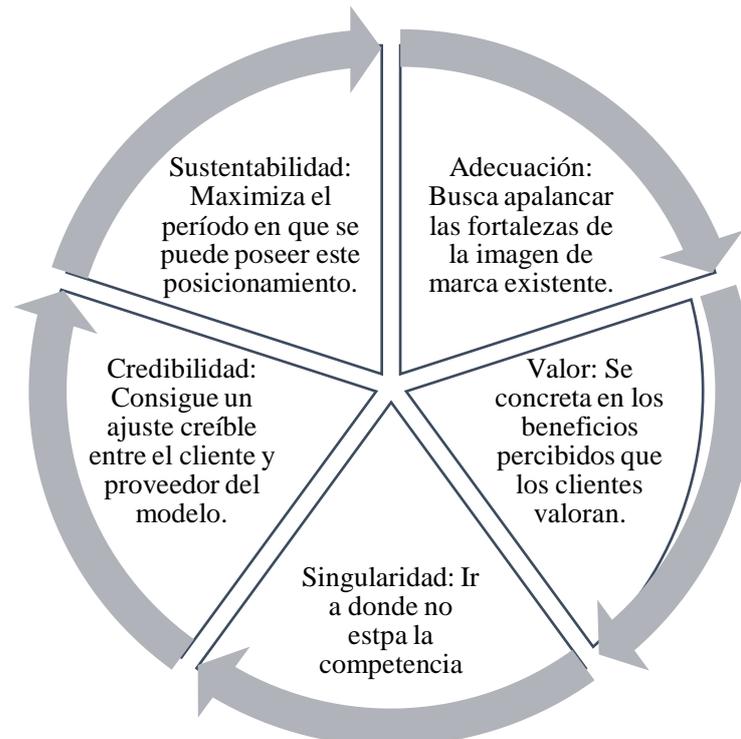


Figura 4-1: Principios del posicionamiento eficaz

Fuente: (Scott, 2014).

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Según el autor del libro *La marca: máximo valor de su empresa* de (Scott, 2014) menciona:

1. El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de crecimiento de la empresa
2. El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingresos y ganancias.
3. La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca.
4. Son los empleados, no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca.
5. Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente tiene de la marca.

1.2.6. Análisis del posicionamiento de productos y marcas

Mediante el análisis de García (2016), se plantea lo siguiente, la imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca, el posicionamiento se refiere al

lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

La percepción puede determinarse mediante las técnicas de “posicionamiento”, que miden la posición en un mapa de los productos en relación con la de los demás. Esta medida puede hacerse mediante la comparación entre sí de todos los productos analizados, sin referirse a atributos concretos, o bien, al contrario, partiendo de las evaluaciones de los productos por cada uno de los atributos considerados.

La posición de un producto o marca puede determinarse no sólo por las percepciones de los consumidores en relación con otros productos, sino también por las preferencias establecidas (jerarquía) por los mismos.

El conocer la posición que un producto o marca ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición.

El posicionamiento es especialmente útil cuando se lanza un nuevo producto, cuando se trata de revitalizar la demanda de un producto existente, cuando cambia la percepción actual del propio producto o los de los competidores o cuando aparecen nuevos productos competidores en el mercado.

Posicionar un producto implica o requiere determinar su ubicación en un espacio gráfico que sea medible, donde queden reflejados sus tres elementos principales:

- Atributos del producto
- Competencia
- Consumidores

1.2.7. *Proceso de posicionamiento de marca*

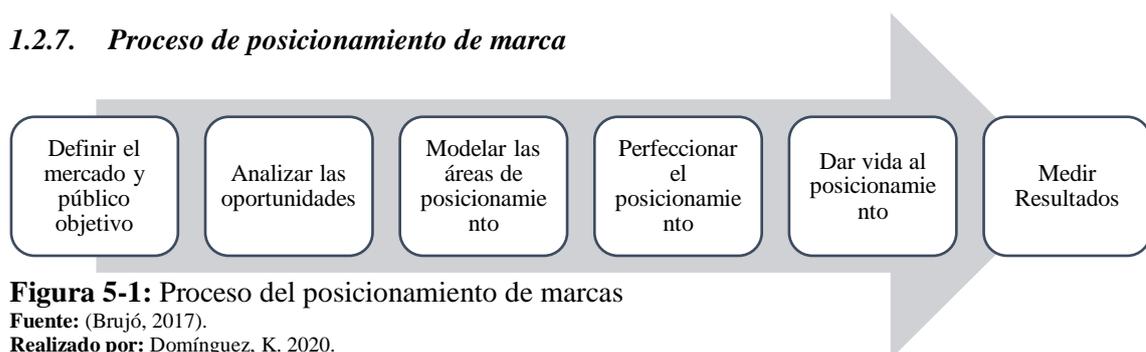


Figura 5-1: Proceso del posicionamiento de marcas

Fuente: (Brujó, 2017).

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

El proceso de posicionamiento requiere de una combinación de habilidades analíticas, creativas y estratégicas. Las herramientas y estrategias analíticas son necesarias para establecer unos cimientos basados en datos concretos, que guíen y sustenten las decisiones sobre el terreno en que va a asentarse el posicionamiento. Pero dentro de ese terreno podría haber numerosos posicionamientos, hace falta aplicar el pensamiento estratégico creativo, menciona. (Brujón, 2017) Sin la combinación de análisis y creatividad, el posicionamiento solo reflejará las necesidades funcionales del cliente, a su vez se pasará como una idea cualquiera no se hablaría de proceso de posicionamiento. El proceso ilustrado en la figura garantiza la creación de un posicionamiento potente.

1.2.8. Imagen de marca

La imagen de marca es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado. Ahora bien, no solo es importante el crear un ¿la identidad de marca clara y sólida, sino que también es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores, la cual se corresponda con las características establecidas en esa identidad.

A lo largo de la literatura de marketing, han sido muchos los trabajos desarrollados a fin de ofrecer una definición sobre este concepto, algunas de ellas son: (Jiménez, 2015)

1.3. Marco conceptual

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

Comunicación: Un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos, está considerado como una herramienta de gestión entre la empresa y el cliente. (Sara, 2018)

Cliente: El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (Ana, 2016)

Estrategia: La selección de un curso de acción futuro que permite, a partir de los objetivos establecidos con anterioridad, optimizar la gestión de los recursos que se utilizarán en el proceso del logro de dichos objetivos. (Diaz, 2016)

Fidelización: La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio de la imagen de la empresa, que permite ofrecer a la empresa una proposición de valor que consiga mantener fidelidad de los clientes y si es posible, atraer a otros clientes. (Enrique, 2019)

Imagen: El conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado, representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión. (Jiménez Ana & Calderon , 2017)

Mensaje: El objetivo de un mensaje es de captar la atención, mantener el interés, provocar deseo y estimular una acción. En la práctica, pocos mensajes llevan al público meta desde la conciencia hasta la compra, La formulación del mensaje requerirá la resolución de cuatro problemas: que decir (contenido del mensaje), cómo decirlo lógicamente (estructura del mensaje), cómo decirlo simbólicamente (formato del mensaje) y quien debe decirlo (fuente del mensaje). (López & Ruiz, 2016)

Meta: La meta es una representación cognitiva, lo que significa que es un constructo que está restringido a aquellos organismos que utilizan un aparato mental en sus procesos de regulación de un estado futuro deseado con el que el organismo está comprometido y que intenta lograr a través de la acción. (Bermúdez, Pérez, Ruiz, Sanjuán, & Rueda, 2017)

Plan de acción: El plan de acción es un proceso de investigación que se inicia con una idea general cuyo propósito es mejorar o cambiar algún aspecto problemático de la práctica profesional; identificando el problema, se diagnostica y a continuación se plantea la hipótesis de acción. (Antonio, 2017)

Presupuesto: El presupuesto es una herramienta de planificación que, de una forma determina, integra y coordina las áreas, actividades, departamentos y responsables de una organización, y que expresa en términos monetarios los ingresos, gastos y recursos que se generan en un periodo determinado para cumplir con los objetivos fijados en la estrategia. (Luis, 2018)

Tácticas: Una táctica debe corresponder, siempre a una estrategia superior a ella, que, a su vez, debe haber sido fijada en función a un objetivo establecido con anterioridad, además es un conjunto de acciones específicas organizadas y coordinadas que se ejecutan para lograr una meta o un objetivo a corto plazo dentro de una estrategia global. (Diaz, 2016)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La presente investigación se da desde un enfoque cuantitativo y cualitativo.

2.1.1. *Cuantitativo*

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

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

2.1.2. *Cualitativo:*

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

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

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. *Investigación Descriptiva:*

Según el autor (Naghí, 2015) consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Se aplicará este nivel ya que se describen hechos observados mediante el estudio de mercado y las encuestas aplicadas, por lo que es importante identificar la posible solución del problema.

2.3. Diseño de investigación

No experimental. – Se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su entorno natural, para después analizarlos.

Los datos simplemente se recolectarán y luego se interpretarán para la investigación.

2.4. Tipo de estudio

Investigación documental. Esta investigación determinada como documental es considerada una técnica la cual es basa en la selección y recopilación de información por medio de la revisión de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Para determinar la muestra se toma en consideración al PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Riobamba, considerados a las personas de 15-64. Tomando como fuente primaria (INEC) ya que es necesaria para desarrollar la investigación.

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó el 95% de margen de confianza y un 5% de margen de error.

Tabla 1-2: Población Económicamente Activa de Riobamba

Género	Población
Masculino	37.705
Femenino	32.870
TOTAL	70.575

Fuente: INEC (2019).

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

2.5.2. Muestra

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

Tabla 2-2: Cálculo de la muestra

Z (nivel de confianza 95%)	1,96
N (Universo o Población)	70.575
e (Error permisible)	5%
p (grado de aceptación)	0,5
q (grado de rechazo)	0,5

Fuente: INEC (2019)

Realizado por: Domínguez, K. 2020

Formula del cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (70.575)}{0,05^2(70.575 - 1) + 1.96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$
$$n = 382$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos de Investigación

Método deductivo. –Es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios, en este sentido es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos), (Cegarra, 2012)

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

Método analítico. - Analiza todas las características causales de un hecho que se ha planteado como problema, identificando las diferencias de cada uno.(Cegarra, 2012)

2.6.2. Técnicas

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

- **Encuesta:** Es una técnica de recogida de datos para la investigación que está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población y tiene como finalidad averiguar estados de opinión actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos. (Gómez, 2014)
- **Entrevista:** Es una conversación donde entran en contacto dos o más personas, debe al menos ser consiente para el entrevistador y abarca tanto relaciones verbales como no verbales y cada uno tiene sus roles, (Gómez, 2014)

2.6.3. Instrumento

- **Cuestionario:** Es un conjunto de preguntas que se confecciona para obtener información con algún objetivo en concreto. (Gómez, 2014)

2.7. Idea a Defender

La aplicación del plan de comunicación, permitirá mejorar el posicionamiento de la microempresa en el mercado.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados Encuesta Externa

Género

Tabla 1-3: Genero

GENERO	CANTIDAD
FEMENINO	217
MASCULINO	165
TOTAL	382

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

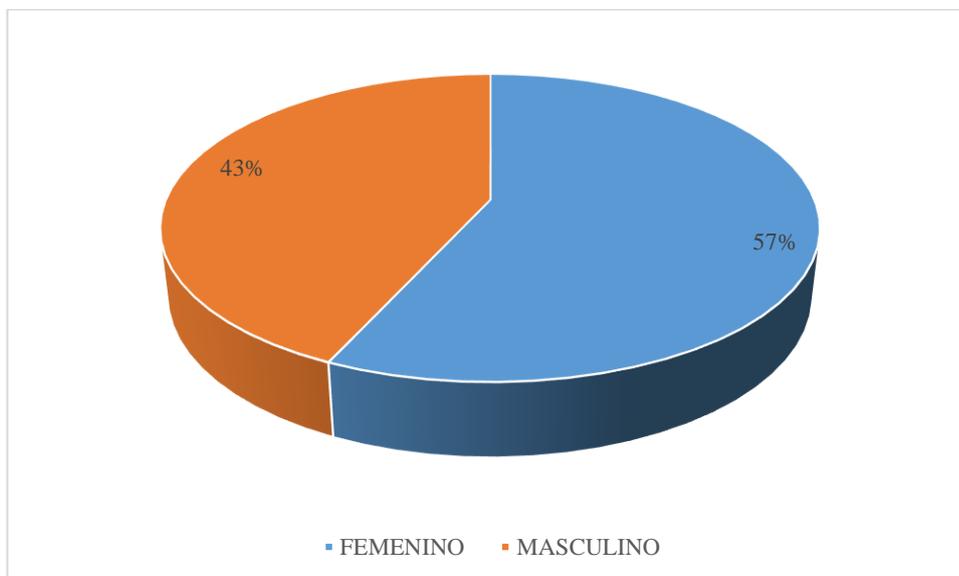


Gráfico 1-3: Genero

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: La encuesta fue aplicada a un total de 382 personas, de las cuales el 57% corresponden al género femenino y el 43% pertenece al género masculino de esta forma de garantiza que la encuesta ha sido aplicada de igual forma sin distinción de género.

Edad

Tabla 2-3: Edad

EDAD	CANTIDAD
20-30 años	96
31-35 años	142
36-40 años	112
41-50 años	32
TOTAL	382

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

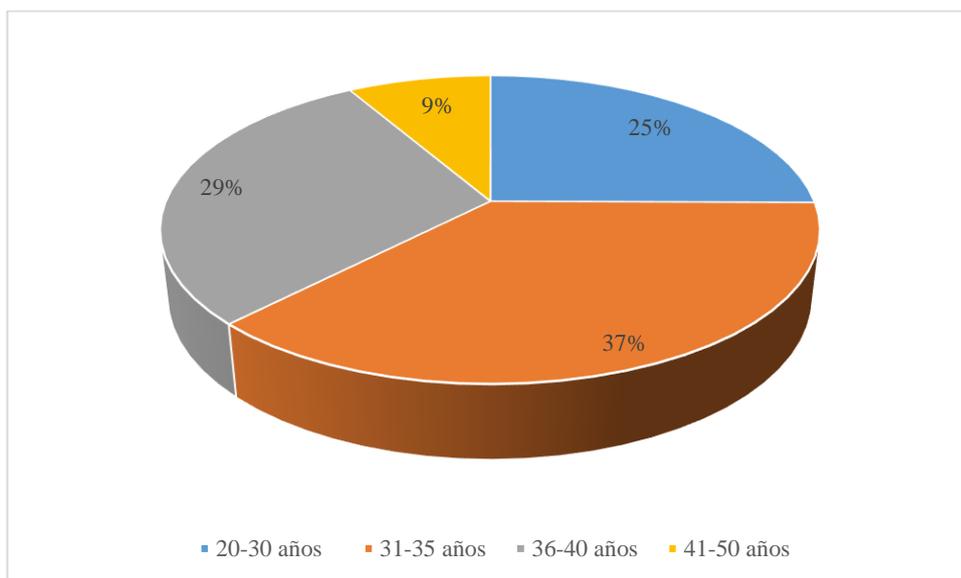


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: La encuesta fue aplicada a diferentes grupos de personas colocados en distintos rangos de edad, el 37% de las personas se encuentran en un rango de 31 a 35 años, a este grupo de personas los consideramos como pertenecientes al PEA, por lo tanto, cuentan ya con un poder adquisitivo que les permite adquirir los productos ofertados.

PREGUNTA 1.- ¿Conoce usted la empresa CIFLO-TEXTIL?

Tabla 3-3: Empresa CIFLO-TEXTIL

VARIABLE	CANTIDAD
SI	156
NO	226
TOTAL	382

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

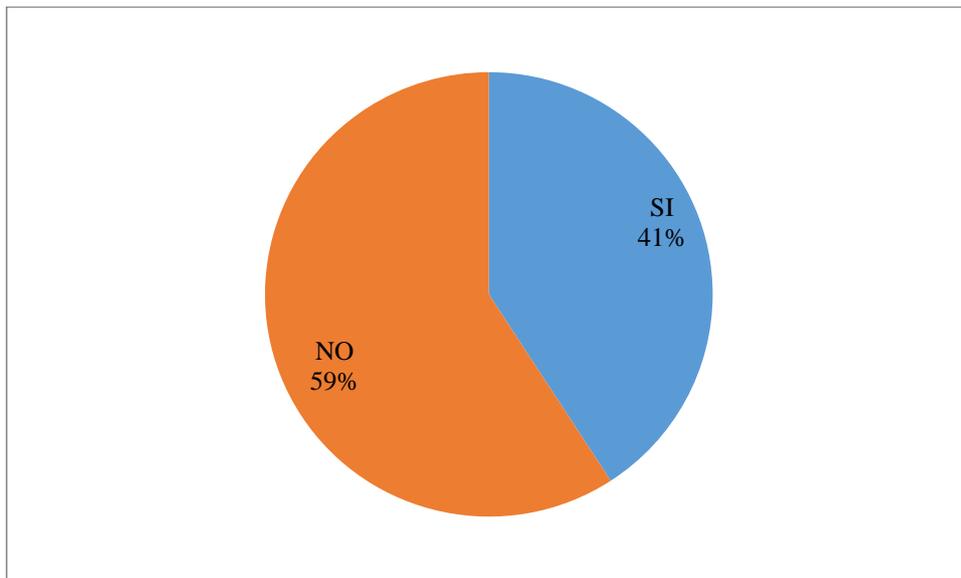


Gráfico 3-3: Empresa CIFLO-TEXTIL

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: El posicionamiento es la variable de mayor importancia dentro del estudio de investigación realizado, ya que mediante este dato se va a poder determinar estrategias a aplicar con la finalidad de mejorar este factor, en la encuesta aplicada se determinó que el 59% de la población no conoce la empresa, esto representa a la mitad de la población, por lo que es necesario tomar las acciones necesarias para que esto mejore.

PREGUNTA 2. ¿Por qué medio de comunicación recibió información de la empresa CIFLO- TEXTIL?

Tabla 4-3: Medio de comunicación

VARIABLE	CANTIDAD
TELEVISIÓN	0
RADIO	4
REDES SOCIALES	2
VALLAS	0
VOLANTES	22
RECOMENDACIÓN	124
NINGUNO	230
TOTAL	382

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

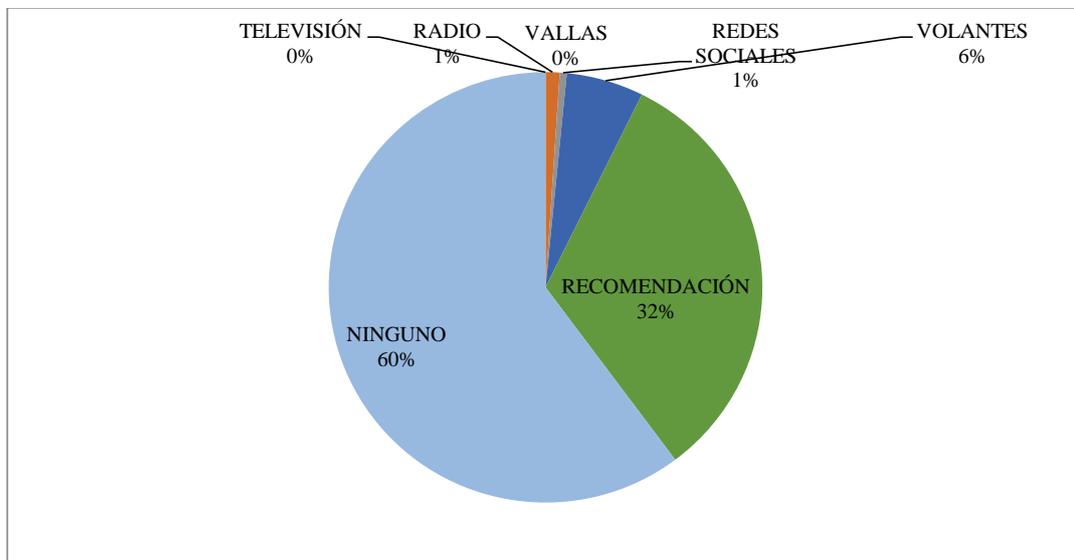


Gráfico 4-3: Medio de comunicación

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: En la aplicación de la encuesta se puede evidenciar que la empresa tiene una deficiente gestión en herramientas de comunicación, por ello es necesario que se establezcan estrategias de comunicación utilizando todas las herramientas necesarias.

PREGUNTA 3.- ¿Compra usted productos textiles?

Tabla 5-3: Productos textiles

VARIABLE	CANTIDAD
SI	320
NO	62
TOTAL	382

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

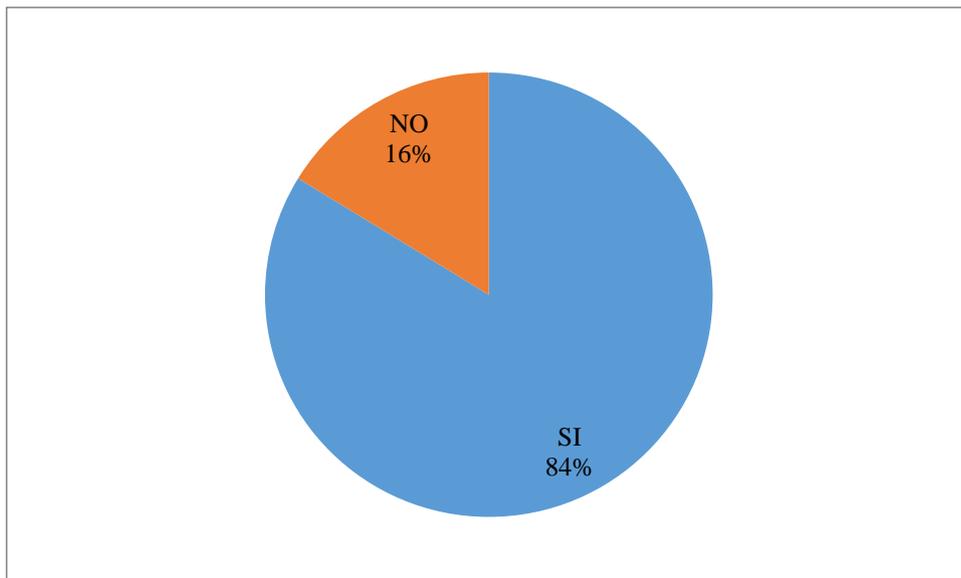


Gráfico 5-3: Productos textiles

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: Se puede concluir que los productos textiles tienen una gran semejanza a un producto de consumo básico ya que todos de una u otra forma los adquirimos, es por ello que, en la encuesta realizada, se puede determinar que el 84% de los encuestados afirman adquirir productos de esta gama, mientras que un 16% no los adquiere, este porcentaje de personas podemos asemejarlo a aquellos que son usuarios más no el directo comprador.

PREGUNTA 4.- ¿En cuál de estos lugares ha adquirido productos textiles?

Tabla 6-3: Lugares ha adquirido productos textiles

VARIABLE	CANTIDAD
LOCAL SACHA	62
SUMATEX	56
AFO-TEXTIL	33
CASA DEL DEPORTISTA	31
RIOTEXTIL	18
OTROS	182
TOTAL	382

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

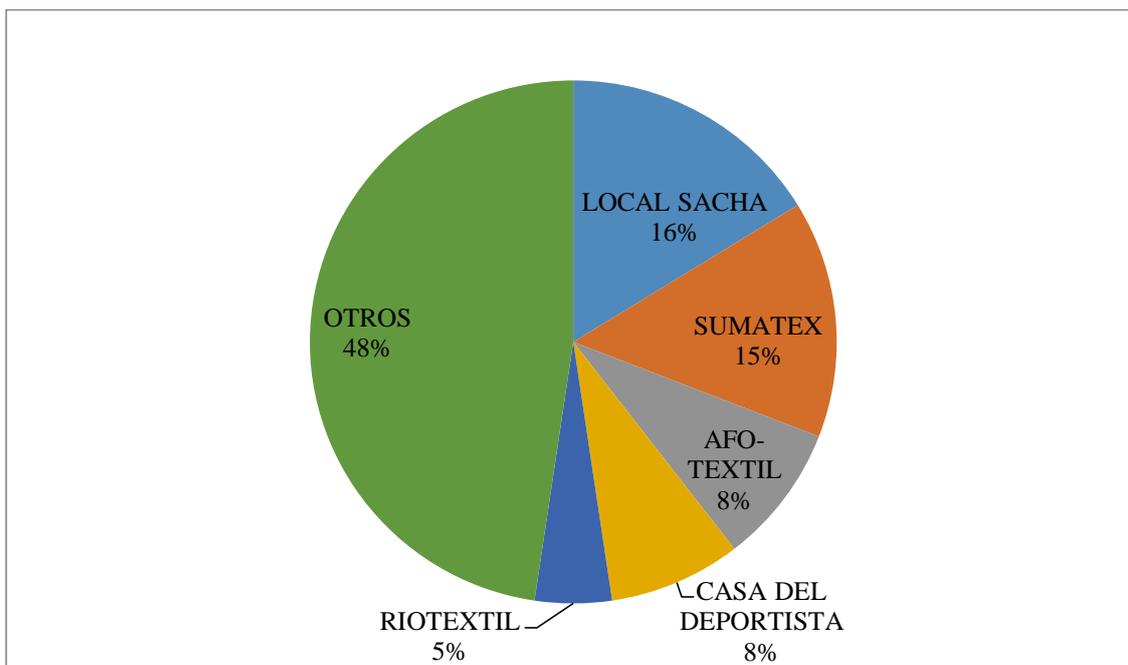


Gráfico 6-3: Lugares ha adquirido productos textiles

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: En el mercado de la ciudad de Riobamba existe una competencia realmente alta en esta industria, por lo que es necesario analizar cuáles de ellas son las de mayor preferencia de los consumidores para de esta forma analizar sus técnicas y poder mejorarlas para conseguir mejores resultados, entre las principales encontramos a la opción otros con un mayor porcentajes, asemejando esta elección ya que compran o adquieren sus productos en locales comerciales que no cuentan con nombre establecido o a su vez ellos no lo reconocen como tal, por otro lado el local Sacha se puede considerar como una empresa competente ya que un 16% de las personas realizan sus compras aquí.

PREGUNTA 5.- ¿Qué productos textiles adquiere con frecuencia?

Tabla 7-3: Productos textiles

VARIABLE	CANTIDAD
ROPA DEPORTIVA	119
PIJAMAS	56
SÁBANAS	33
MANTELES	31
UNIFORMES	56
ROPA DE NIÑOS	87
TOTAL	382

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

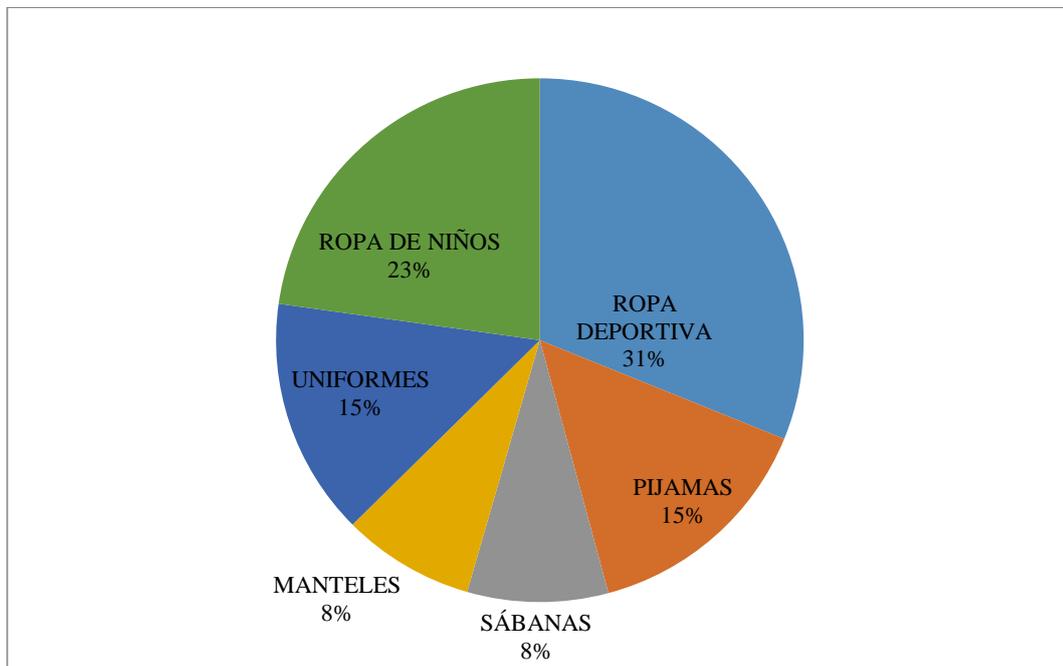


Gráfico 7-3: Productos textiles adquiere con frecuencia

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: Existen diferentes productos que son adquiridos con mayor frecuencia que otros, su demanda es alta por lo tanto son productos en los que pueden enfocar sus esfuerzos económicos y de comunicación, la ropa deportiva tiene una mayor preferencia ya que el 31% de los encuestados escoge esta como la de su preferencia, por otro lado, la ropa de niños tiene un 23% ocupando así el segundo lugar, los pijamas y los uniformes también son productos con demanda en el mercado.

PREGUNTA 6.- ¿Con que frecuencia adquiere productos textiles?

Tabla 8-3: Frecuencia adquiere productos textiles

VARIABLE	CANTIDAD
CADA MES	95
CADA 3 MESES	120
CADA 6 MESES	167
TOTAL	382

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

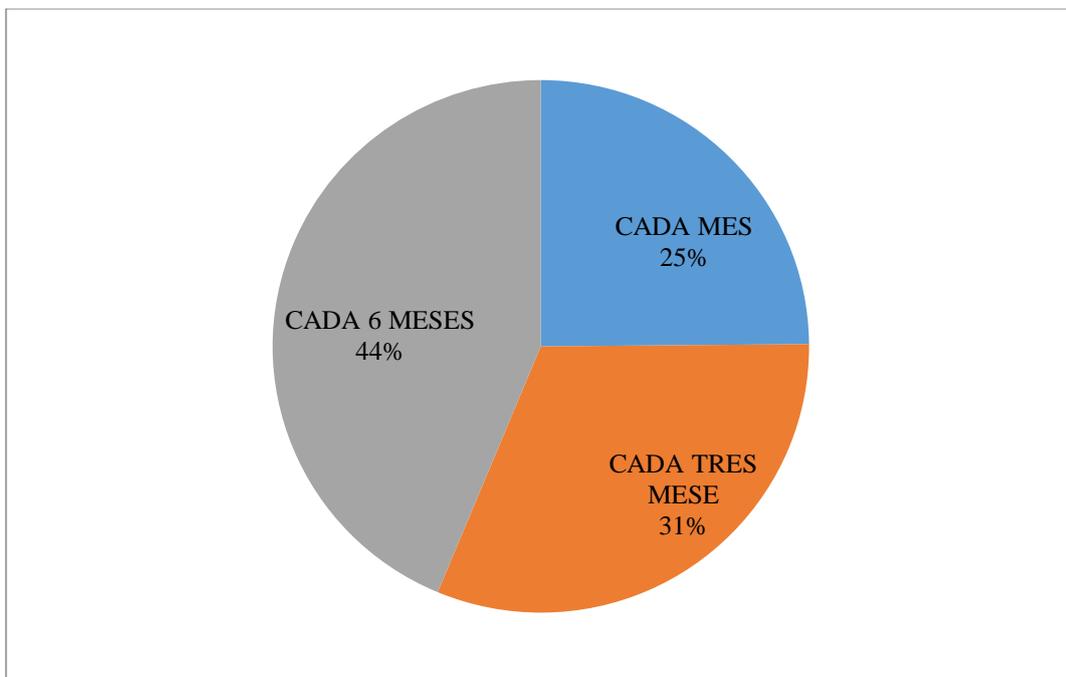


Gráfico 8-3: Frecuencia adquiere productos textiles

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: Los productos textiles tiene una demanda permanente lo que es necesario tomar en cuenta para su producción son las temporadas en las que unas tiene mayor volumen de compras que otras, un claro ejemplo de ello es cuando inicia la temporada de clases en los cuales la demanda de uniformes sube en un porcentaje significativo.

PREGUNTA 7.- ¿Al momento de adquirir un producto textil, que factores considera decisivos al momento de su compra?

Tabla 9-3: Factores considera decisivos al momento de su compra

VARIABLE	CANTIDAD
PRECIO	150
CALIDAD	81
VARIEDAD	79
COLOR	40
TEXTURA	32
TOTAL	382

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

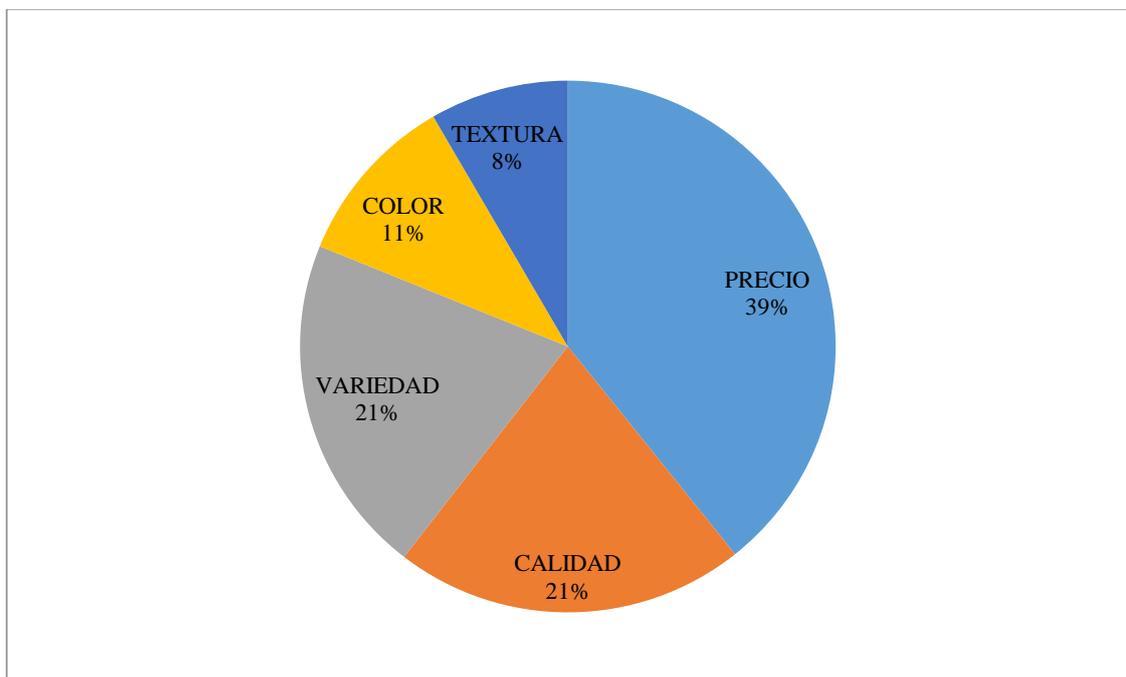


Gráfico 9-3: Factores considera decisivos al momento de su compra

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: El precio es una de las variables determinantes al momento de decidir la compra, y esto es demostrado una vez más con los resultados de la investigación de mercado, ya que un 39% de la población basa su decisión en esta variable, seguida de la calidad y variedad, con un 21% cada una esto determina que el mercado riobambeño busca variados productos que sean de calidad, pero a su vez a un precio accesible al consumidor.

PREGUNTA 8.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer los productos y las promociones que ofrece la empresa CIFLO-TEXTIL?

Tabla 10-3: Medios de comunicación

VARIABLE	CANTIDAD
TELEVISIÓN	20
RADIO	10
REDES SOCIALES	192
VALLAS	38
VOLANTES	62
RECOMENDACIÓN	40
NINGUNO	20
TOTAL	382

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

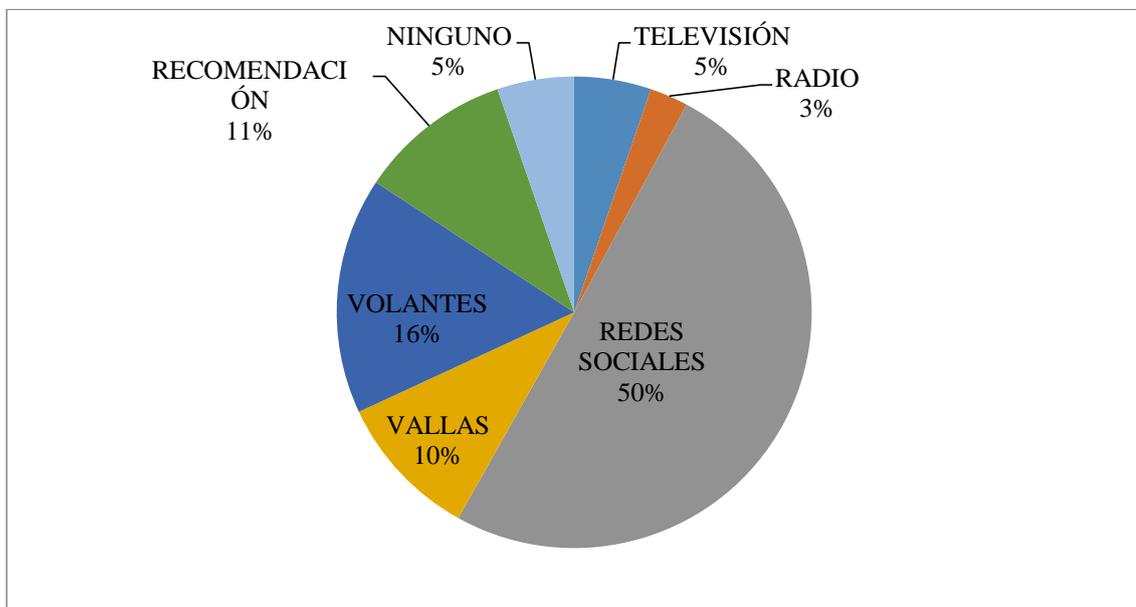


Gráfico 10-3: Medios de comunicación

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: En la actualidad existen un sin número de herramientas utilizadas en la comunicación, entre ellas la más destacada es las redes sociales, ya que es una herramienta que permite difundir información en tiempo real y a miles de personas al mismo tiempo, es por ello que se puede observar que un 68% de personas refieren este medio de comunicación para conocer información de cualquier empresa o producto.

PREGUNTA 9 ¿En qué lugares le gustaría adquirir los productos que ofrece la empresa CIFLO TEXTIL?

Tabla 11-3: Lugares le gustaría adquirir los productos

VARIABLE	CANTIDAD
LOCAL DE CIFLO TEXTIL	85
LOCALES COMERCIALES	98
MERCADOS	100
BOUTIQUES	59
SUPERMERCADOS	40
TOTAL	382

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

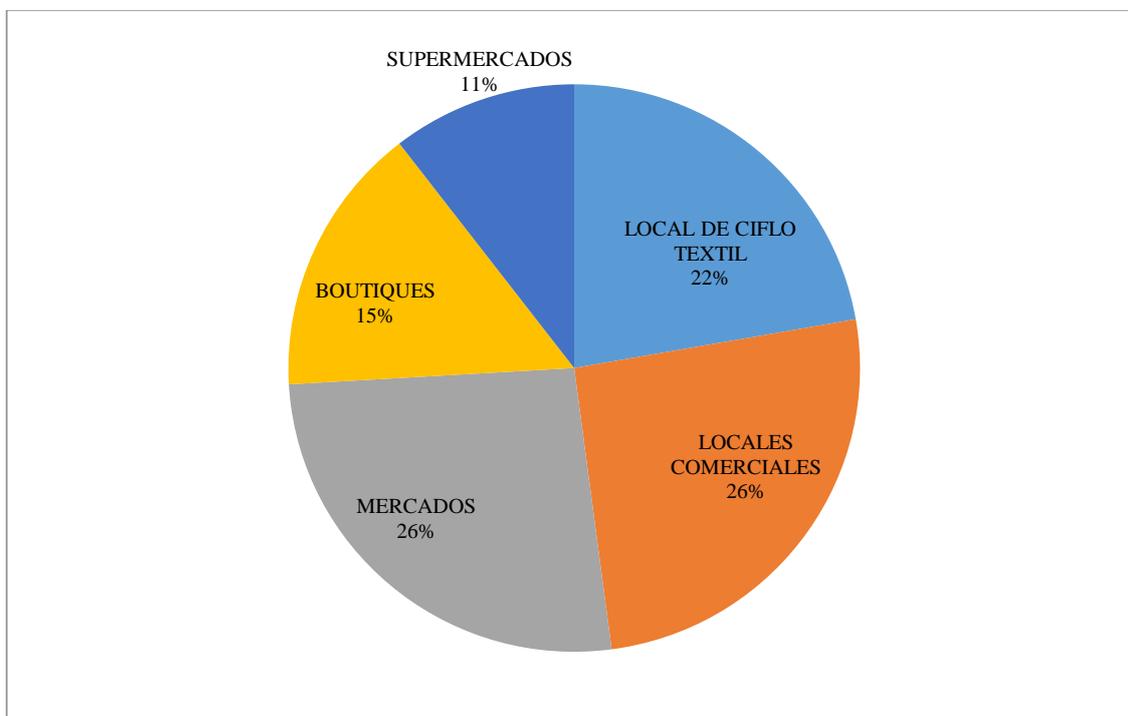


Gráfico 11-3: Lugares le gustaría adquirir los productos

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: La mayoría de consumidores adquiere sus productos en locales comerciales o mercados esto debido a la diferencia de precios que existen entre los productos comercializados en los diferentes lugares, es necesario además dar a conocer que muchos de ellos preferirían comprar en un local propio de la marca. Esto puede generar una mayor percepción de calidad de los productos.

PREGUNTA 10.- ¿Considera importante contar con estrategias de comunicación para que una empresa dé a conocer sus productos?

Tabla 12-3: Estrategias de comunicación

VARIABLE	CANTIDAD
SI	282
NO	100
TOTAL	382

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

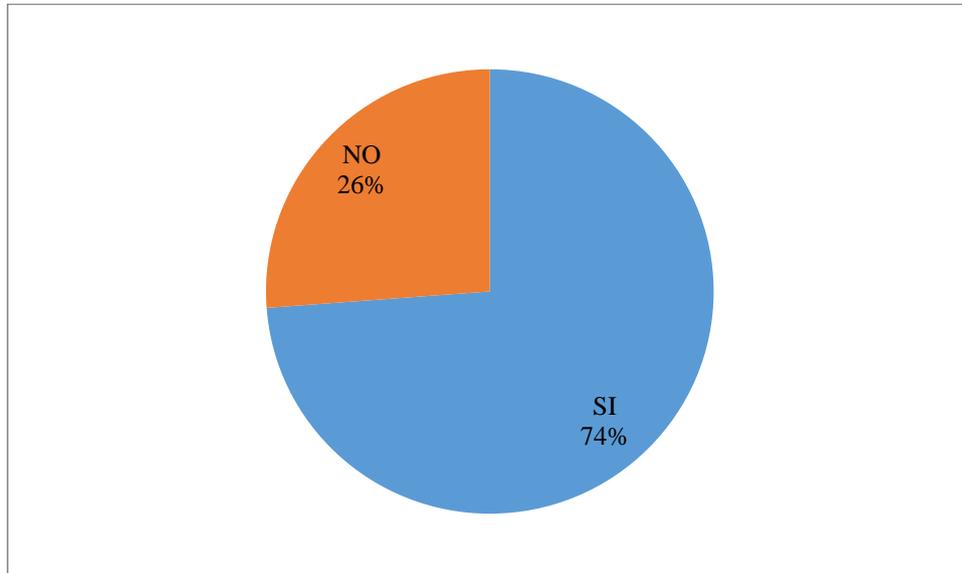


Gráfico 12-3: Estrategias de comunicación

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: Las estrategias de comunicación son importantes, ya que gracias a ellas se gestiona eficazmente los medios de comunicación y la información que se difunde por los mismos. Es importante que toda empresa cuente con estos planes ya que estos a su vez ofrecen lineamientos para aplicar todas estas herramientas.

PREGUNTA 11.- ¿Adquiriría productos de la empresa CIFLO - TEXTIL?

Tabla 13-3: Adquiriría Productos de la empresa CIFLO - TEXTIL

VARIABLE	CANTIDAD
SI	300
NO	82
TOTAL	382

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

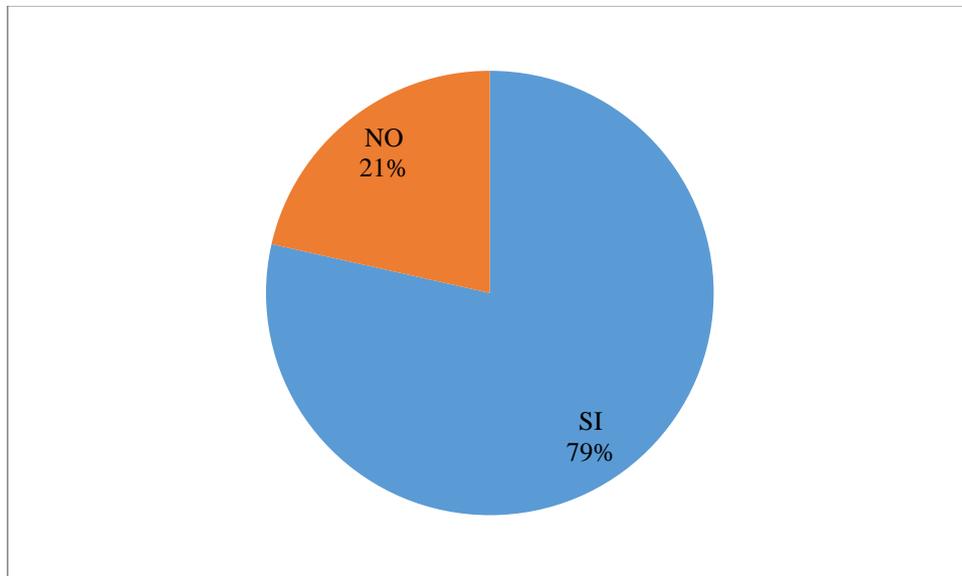


Gráfico 13-3: Adquiriría Productos de la empresa CIFLO - TEXTIL

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: La intención de compra del mercado al cual se ha aplicado las encuestas refleja que un 79% de la población está dispuesto a adquirir estos productos, siempre y cuando se disponga de estrategias de comunicación eficaces que difundan la información de la empresa y los productos de manera pertinente.

3.2. Resultados Encuesta Interna

Género

Tabla 14-3: Genero

GÉNERO	CANTIDAD
MASCULINO	2
FEMENINO	6
TOTAL	8

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

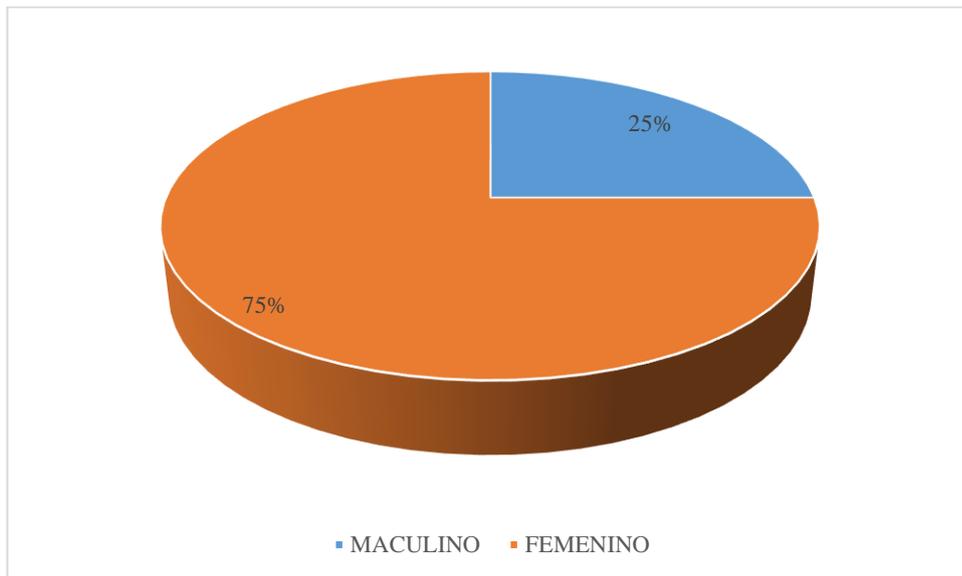


Gráfico 14-3: Genero

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: Debido al giro del negocio y a la industria a la cual pertenece la mayoría de colaboradores de la empresa son de género femenino, la encuesta fue aplicada a los trabajadores en su totalidad.

Edad

Tabla 15-3: Edad

EDAD	CANTIDAD
20-30 AÑOS	4
31-40 AÑOS	2
41-50 AÑOS	2
TOTAL	8

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

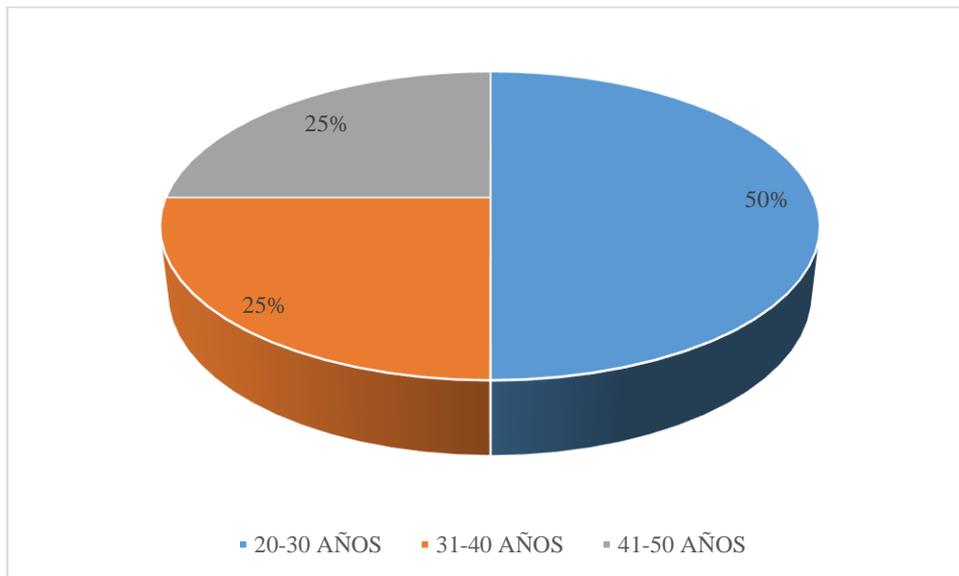


Gráfico 15-3: Edad

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: La empresa Ciflo Textil ha brindado plazas de trabajo a personas sin distinción de su edad, por ello se puede observar que sus colaboradores están ubicados en los diferentes rangos de edad.

PREGUNTA 1.- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa CIFLO - TEXTIL?

Tabla 16-3: Tiempo de trabajo

VARIABLE	CANTIDAD
Menos de 1 año	4
1 año	2
2 años	1
Más de 2 años	1
TOTAL	8

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

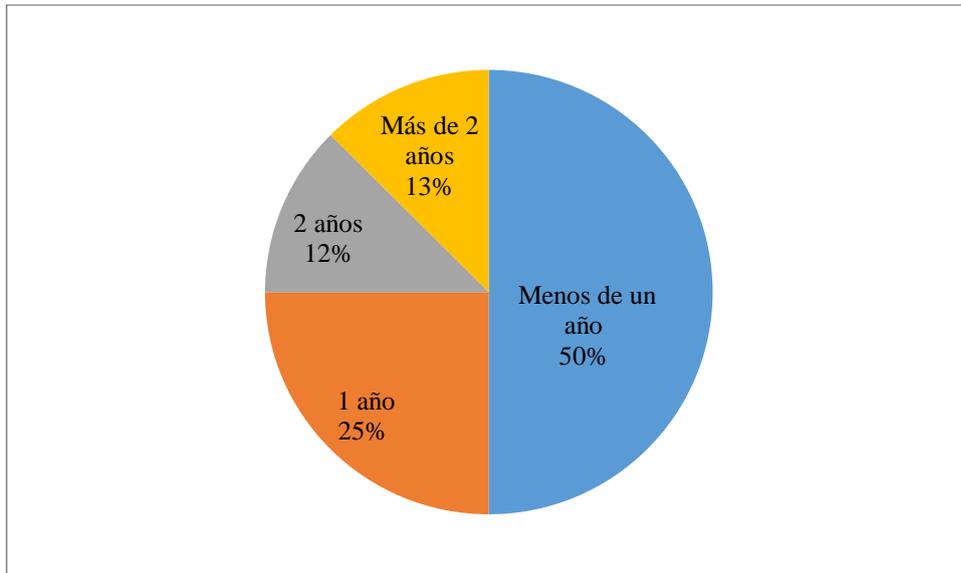


Gráfico 16-3: Tiempo de trabajo

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: La encuesta fue aplicada al total de trabajadores que laboran en la empresa, de los cuales el 50% trabajan menos de un año esto puede generar una percepción de inestabilidad laboral, por lo cual es necesario que a la hora de seleccionar al personal para laborar en la empresa se tomen los procesos adecuados para evitar la pérdida de colaboradores.

PREGUNTA 2.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a la comunicación interna de la empresa?

Tabla 17-3: Nivel de satisfacción

VARIABLE	CANTIDAD
Muy satisfecho	5
Satisfecho	2
Neutral	0
Poco satisfecho	1
Nada satisfecho	0
TOTAL	8

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

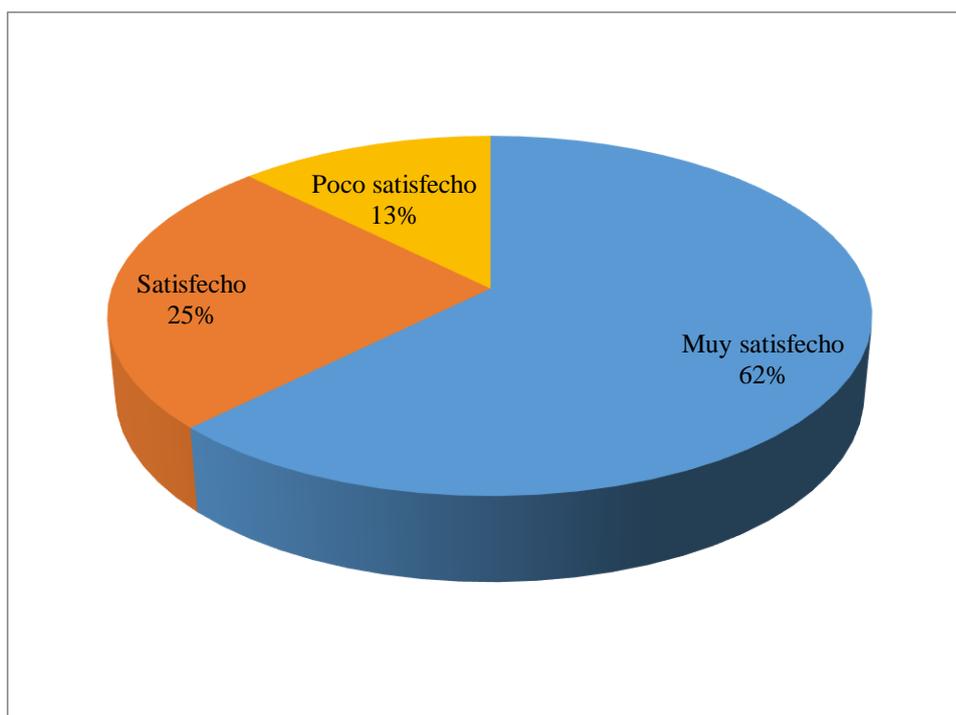


Gráfico 17-3: Nivel de satisfacción

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: Si bien la empresa no cuenta con una gestión de comunicación sistematizada, esto no ha sido un impedimento para que los colaboradores se sientan satisfechos con la comunicación interna que se gestiona entre compañeros.

PREGUNTA 3.- ¿En la empresa que usted labora, existen canales de comunicación formales?

Tabla 18-3: Existen canales de comunicación formales

VARIABLE	CANTIDAD
SI	1
NO	7
TOTAL	8

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

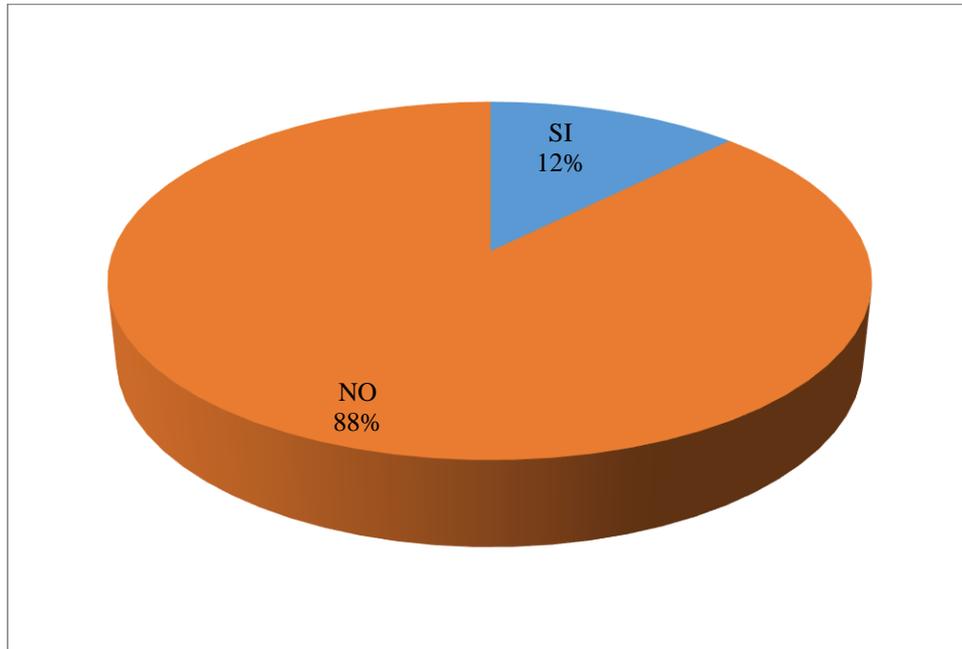


Gráfico 18-3: Existen canales de comunicación formales

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: En la empresa no se han gestionado canales de comunicación formales, por ello es necesario que en la propuesta de estrategias se apliquen tácticas que permitan formalizar este proceso con varias herramientas de comunicación que ayudará a tecnificar.

PREGUNTA 4.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan en la empresa?

Tabla 19-3: Medios de comunicación que utilizan en la empresa

VARIABLE	CANTIDAD
Grupo de WhatsApp	4
Llamada telefónica	1
Oficios	0
Comunicación directa	3
TOTAL	8

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

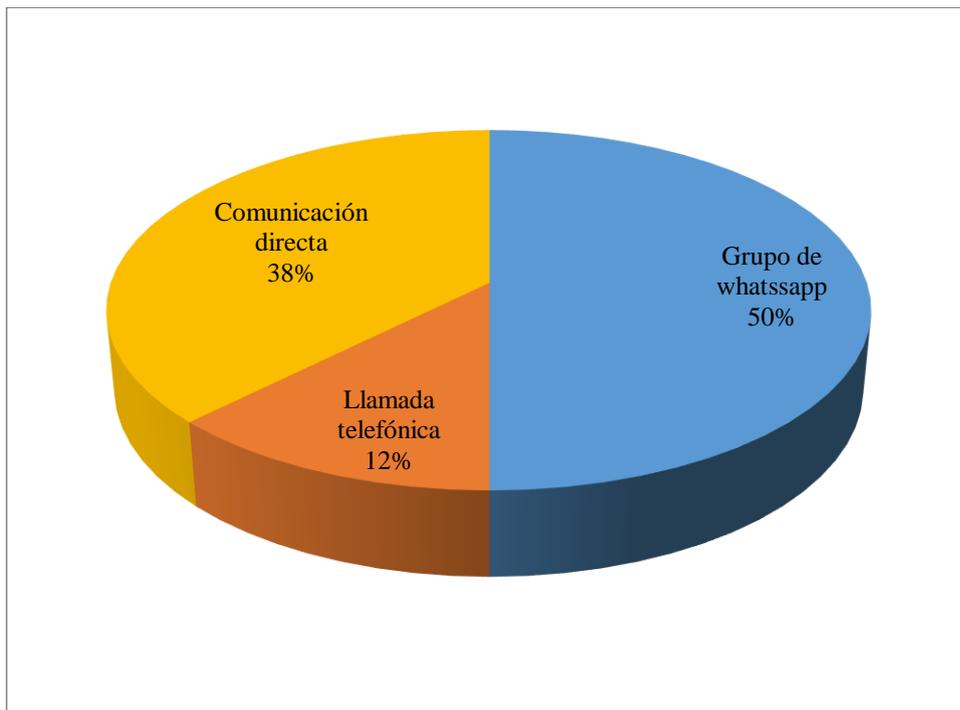


Gráfico 19-3: Medios de comunicación que utilizan en la microempresa

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: Los grupos de WhatsApp son la herramienta de comunicación más utilizada por las empresas, en las cuales elaboran grupos con todos los colaboradores para emitir comunicados de forma grupal, sin duda esta herramienta ha sido utilizada en la empresa.

PREGUNTA 5.- ¿La empresa cuenta con un organigrama estructural, el cual sea de su conocimiento?

Tabla 20-3: La empresa cuenta con un organigrama estructural

VARIABLE	CANTIDAD
SI	0
NO	8
TOTAL	8

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

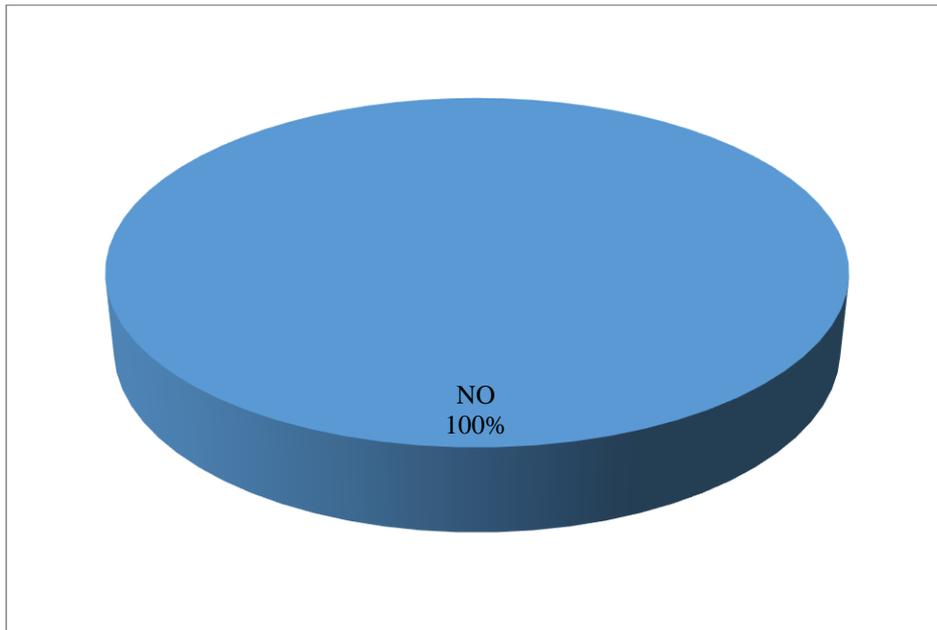


Gráfico 20-3: La empresa cuenta con un organigrama estructural

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: Según la encuesta aplicada, la empresa no cuenta con un organigrama estructural, lo cual es falso, ya que, si tiene un organigrama, pero este no ha sido difundido a los colaboradores es por ello que no tiene conocimiento acerca de su existencia.

PREGUNTA 6.- En términos generales ¿Cómo valora la efectividad en la comunicación con su jefe?

Tabla 21-3: Efectividad en la comunicación

VARIABLE	CANTIDAD
Muy Efectiva	6
Efectiva	2
Neutral	0
Poco Efectiva	0
Nada Efectiva	0
TOTAL	8

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

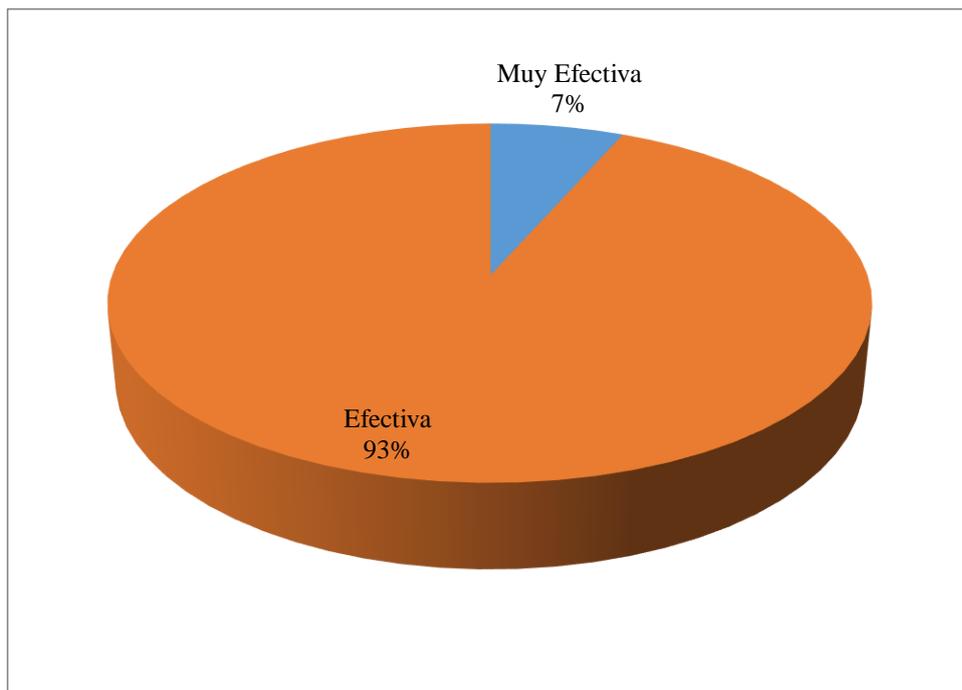


Gráfico 21-3: Efectividad en la comunicación

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: Es necesario conocer como visualizan la comunicación con su jefe los colaboradores, con la encuesta aplicada se pudo evidenciar que es efectiva y no presentan algún inconveniente, esta es una característica que debe mantenerse para de esta manera garantizar el desarrollo normal de los colaboradores.

PREGUNTA 7.- ¿La empresa le da los recursos necesarios para mantener una comunicación efectiva?

Tabla 22-3: Recursos necesarios para mantener una comunicación

VARIABLE	CANTIDAD
SI	8
NO	0
TOTAL	8

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

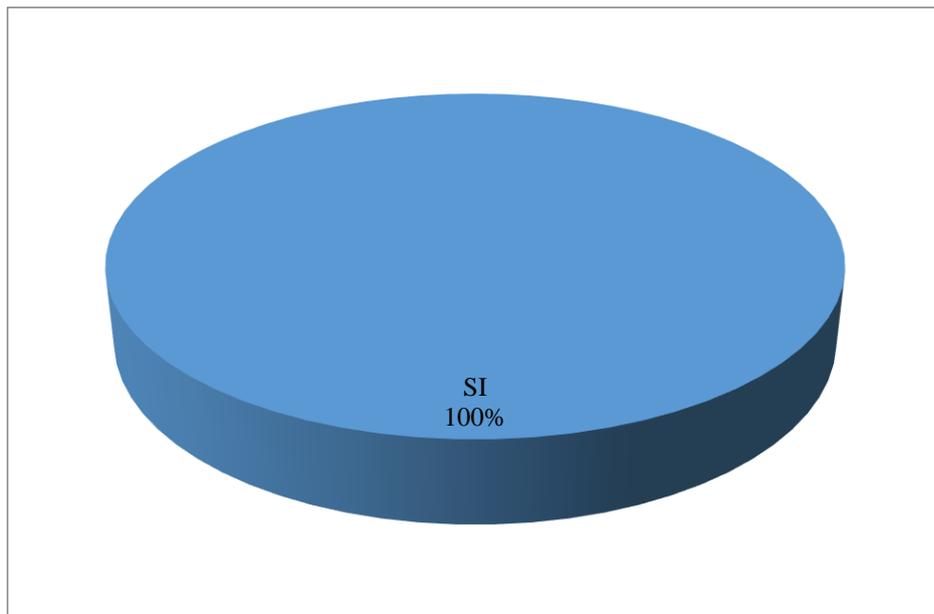


Gráfico 22-3: Recursos necesarios para mantener una comunicación

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: La empresa se ha encargado de otorgar los materiales necesarios con la finalidad que la gestión de la comunicación sea efectiva.

PREGUNTA 8. ¿Cómo califica el ambiente laboral de su empresa?

Tabla 23-3: Ambiente laboral de su empresa

VARIABLE	CANTIDAD
Muy Efectiva	5
Efectiva	3
Neutral	0
Poco Efectiva	0
Nada Efectiva	0
TOTAL	8

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

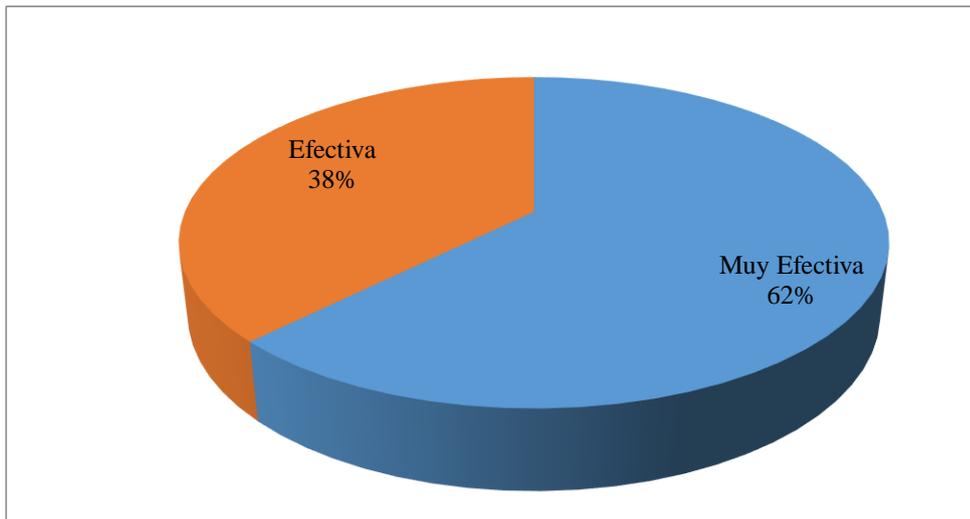


Gráfico 23-3: Ambiente laboral de su microempresa

Fuente: Encuesta, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: Dentro de los estándares de comunicación los colaboradores encuestados le han dado una calificación entre efectiva y muy efectivas, si bien el sistema de gestión interna no se ha sistematizado, se ha podido mantener una comunicación adecuada.

3.3. Discusión de resultados

Con la aplicación de las encuestas que se pudo llevar a cabo, se determinó los principales resultados que la empresa Ciflo textil, tiene un bajo reconocimiento en el mercado esto debido a la falta de herramientas de comunicación si la microempresa no posee una eficiente gestión de comunicación, no se va a dar a conocer en el mercado.

La presente investigación ha permitido definir cuáles son las preferencias de consumo de los clientes en relación a los productos ofertados por la empresa, por lo cual es importante recalcar que el sector industrial ha tenido un gran crecimiento en los últimos años debido a la demanda de productos de los consumidores, es por ello la importancia de generar una diversidad de productos de acuerdo a la necesidad de cada uno de los segmentos de clientes.

El objetivo principal del estudio de mercado es determinar cuáles son los canales de comunicación más utilizados, para de esta forma llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales. Por otro lado, también se pudo determinar las preferencias de los clientes respecto a los diferentes productos ofertados como puede ser, prendas de vestir para damas, caballeros, niños, uniformes, ropa deportiva etc., de esta forma se pueden determinar cuáles son las estrategias más adecuadas a utilizar.

Una vez obtenida la información se procede a la elaboración de la estrategia, mismas que están enfocadas netamente en los medios de comunicación más utilizados tomando en cuenta que hoy en día existen muchas más herramientas que pueden ser utilizadas.

3.4. Propuesta de estrategias:

3.4.1. Tema:

Propuesta de un plan de comunicación en la empresa Ciflo Textil en la ciudad de Riobamba.

3.4.2. Objetivo de la Propuesta.

3.4.2.1. Objetivo General

- Elaborar un plan de comunicación en la empresa Ciflo Textil en la ciudad de Riobamba.

3.4.2.2. *Objetivos Específicos*

- Determinar factores internos y externos de la empresa Ciflo Textil.
- Proponer estrategias adecuadas mediante el uso de herramientas de comunicación.
- Analizar las recomendaciones para aplicar la propuesta de la presente investigación.

3.4.3. *Delimitación del Problema.*

La empresa Ciflo Textil, actualmente presenta como problemática de la falta de un plan de comunicación para dar a conocer sus productos, posee una nula aplicación de herramientas de comunicación, esto no le ha permitido difundir información de forma adecuada en relación a los productos que oferta, por lo tanto estos factores influyen en la falta de reconocimiento tanto de la marca como de la empresa, que no se han establecido variables de diferenciación que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado y por ende su rentabilidad.

Es por ello la importancia del desarrollo de la presente investigación, la cual permite definir sus principales falencias de esta forma establecer estrategias que puedan eliminar estas debilidades.

3.4.4. *Análisis Actual de la empresa.*

3.4.4.1. *Análisis externo*

Tabla 24-3: Análisis del Entorno

DIMENSIÓN	FACTORES	COMPORTAMIENTO	INVOLUCRADOS	EXPECTATIVA
ECONOMIA	Inflación (-0.63% Junio, 2020)	Bajo	Proveedores Sociedad económicamente activa Estado	Los valores continúen en aumento.
	Créditos para las empresas (Tasa de crédito BanEcuador a partir del 5%)	Altos	Empresa CIFLO TEXTIL Sociedad económicamente activa Negocios autónomos.	Reactivar la empresa mediante el suministro de materia prima.

	Costos y mantenimiento de maquinaria	En aumento	Empresa TEXTIL CIFLO	Mantener la maquinaria en perfecto estado para no ocasionar contratiempo en la elaboración del producto.
POLITICA	Permisos de funcionamiento (Ministerio SENADI)	Se mantienen	Estado empresa TEXTIL CIFLO	Obtención de la patente y comercialización legal de la marca
SOCIAL	Asaltos	Frecuentes	La Policía Nacional	Que aumente la vigilancia para reducir los robos brindando una buena imagen a la clientela.
	Desempleo	En aumento	Estado Sociedad Empresas Microempresas	Optimizar los precios para que se vuelvan accesibles para el consumidor.
	La competencia	En Aumento	Empresa TEXTIL CIFLO Proveedores Clientes actuales La competencia del sector	Que el consumidor se sienta atraído los productos de la empresa llegando a ser líderes en el mercado.
TECNOLÓGICA	Uso y mejora constante de páginas web por parte de la competencia	En mejora frecuente	Empresa TEXTIL CIFLO	Tener una mejora en la marca para mantener gran parte de la atención de la clientela en la empresa.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

3.4.4.2. Determinación de oportunidades y amenazas

Tabla 25-3: Determinación de oportunidades y amenazas

DIMENSIÓN	FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECONÓMICA	Inflación	Oportunidad de alto impacto debido a la existencia de obtener productos de alta calidad a precios accesibles.	La competencia es una amenaza de alto impacto debido a los costos de los productos.
	Créditos	Oportunidades de alto impacto para suministrar la materia prima.	Genera ser una amenaza de alto impacto por los intereses para la empresa.
POLÍTICA	Permisos de funcionamiento	Oportunidad de medio impacto para comercializar sin restricción alguna los productos.	No genera amenazas para la empresa.
SOCIAL	Inseguridad	No representa ninguna oportunidad	Es una amenaza de alto impacto debido a la vulnerabilidad de los recursos de la microempresa debido a la zona de ubicación.
	Desempleo	No representa oportunidad alguna	Es una amenaza de alto impacto porque los consumidores dejarán de adquirir productos y reemplazarlos por productos de primera necesidad.
	Competencia	Oportunidad medio impacto para innovar la producción.	Debido a la competencia que puede ser directa, indirecta o sustitutiva es una amenaza de alto impacto.
TECNOLÓGICA	Uso de páginas web	Es una oportunidad de alto impacto, que permite que los consumidores conozcan los productos a través de publicaciones en páginas web y redes sociales.	No genera amenazas para la empresa

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

3.4.4.3. Análisis del sector

Tabla 26-3: Factores de Micro Entorno

DIMENSIÓN	COMPORTAMIENTO	INVOLUCRADOS	EXPECTATIVA
COMPETIDORES ACTUALES	Renovación de marca y constante promoción de los productos Ofertan a precios que generan competencia. Inserción de los productos en instituciones, y empresas. Mantienen variedad de prendas, precios y calidad. Promueven prendas de vestir innovadoras con tendencia de moda.	SUMATEX CONFECCIONES	Mantener los consumidores actuales pero conseguir un aumento de nuevos consumidores.
COMPETIDORES POTENCIALES	La existencia inversiones en nuevos proyectos de empresas que proponen tendencias nuevas e innovadoras en calidad y precios.	Nuevas empresas textiles.	Que no afecte la incorporación de proyectos de nuevas empresas.
CLIENTES	Cada vez el consumidor es más exigente en relación a sus prioridades, generalmente en los productos textiles la prioridad radica en: el costo, beneficio y calidad.	Consumidores	Promover el consumo de pequeñas empresas y la fidelización de los consumidores.
PROVEDORES	Son los encargados de suministrar la materia prima para la elaboración de prendas de vestir.	Industria textil	Mantener los créditos abiertos con los proveedores para el suministro de materia prima.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

3.4.4.4. Análisis Interno

Tabla 27-3: Análisis del Cliente

PERFIL DEL CLIENTE ACTUAL	
Descripción	Personas de 20 en adelante
Nivel Social	Medio- Medio Alto- Alto
Motivo de Compra	Ropa de vestir
Ingreso Económico	\$400
Sector	Urbano
Ubicación	Ciudad de Riobamba

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Tabla 28-3: Cliente Potencial

PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL	
Descripción	Toda aquella persona que posee un poder adquisitivo
Nivel Social	Medio- Medio Alto- Alto
Motivo de Compra	Ropa de vestir
Ingreso Económico	\$400 - \$600
Sector	Urbano
Ubicación	Ciudad de Riobamba

Realizado por: Domínguez, K. 2020

3.4.4.5. Análisis de las 4P

Tabla 29-3: Análisis de las 4P

PRODUCTO	PRECIO
<p>La Empresa Ciflo Textil ofrece la confección de diferentes prendas de vestir de todo tipo para satisfacer las necesidades del consumidor entre los cuales a través de la presente investigación se destacan prendas de vestir para dama, caballeros y niños, uniformes, ropa deportiva, los precios y estándares en cuando a calidad y diseño es un enfoque que la empresa mantiene como una mejora continua y diferenciación competitiva, brindando la opción al consumidor de adquirir prendas de calidad, innovadoras a precios que se ajusten a sus necesidades. En la actualidad existen otros productos que pueden reemplazar los productos ofrecidos por la empresa Ciflo Textil, sin embargo, no reemplazan el costo-beneficio que se encuentra en dependencia de la calidad del producto.</p>	<p>La Empresa hoy por hoy cuenta con precios accesibles que satisfacen las necesidades económicas del consumidor y a su vez muestran diferenciación competitiva en el mercado, conociendo que la utilidad de la empresa está ligada de forma directa con la decisión del consumidor cuando adquiere un producto. Por lo que el precio es un factor decisivo por parte del comprador, la empresa cuenta con diferentes prendas de vestir tanto para dama, caballeros, niños, uniformes, ropa deportiva, y por supuesto con la variación de sus precios, manteniendo altos estándares de calidad, estilo e innovación. Esto indica que los productos pueden ser altamente competitivos y ser adquiridos en comparación con otros productos ya posicionados en el mercado.</p>
PLAZA	PROMOCIÓN
<p>La Empresa Ciflo Textil comercializa sus productos a nivel nacional, en la actualidad no cuenta con distribuidores, por lo que no posee una cadena de distribución en donde se pueda presenciar el fabricante, un intermediario y el consumidor.</p>	<p>La Empresa Ciflo Textil cuenta con escasos medios de promoción, actualmente no cuenta con la gestión y posicionamiento de una página web la cual contemple la información detallada de cada uno de las prendas de vestir que se fabrican, la calidad de fibras con las que trabajan, la variación de precio, así como los diseños y modelos. Actualmente cuenta con una página en una red social, en la cual se exponen alguno de sus productos, sin embargo, no cuenta con la gestión de un mantenimiento de marketing para su marca y su página actualizada y renovada, no logrando conseguir la atención y aumentar los consumidores.</p> <p>Los puntos de información de la empresa se logran en ferias en donde se da a conocer la ubicación del punto de venta, así como las prendas que se fabrican.</p>

Realizado por: Domínguez, K. 2020

3.4.4.6. Análisis F.O.D.A

Tabla 30-3: Análisis FODA

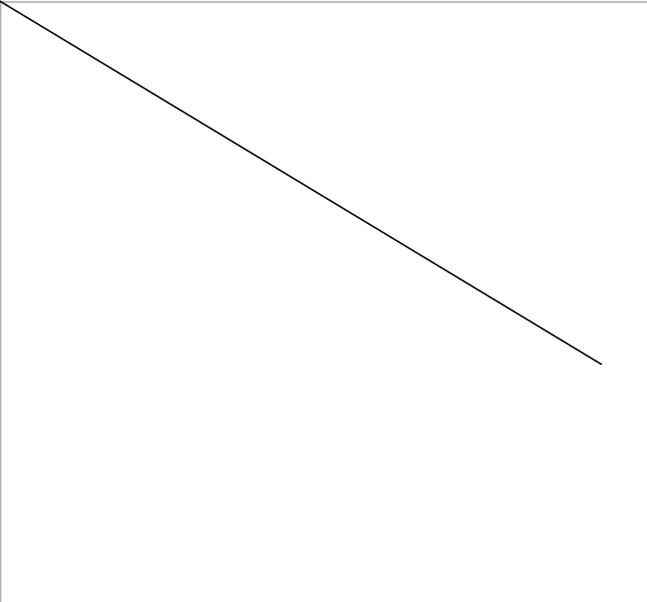
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Trabajan en conjunto, cumpliendo las normas y políticas internas de la empresa</p> <p>F2. Aplica la innovación mediante técnicas de mejora en su producción con tecnología actualizada.</p> <p>F3. Cuenta con una amplia gama de productos entre los cuales se determinan prendas para damas, caballeros y niños, uniformes, ropa deportiva.</p> <p>F4. Cuenta con personal con experiencia para producir prendas de vestir con altos estándares de calidad y en stock.</p>	<p>O1. Factores económicos como la inflación bajo lo que se representa una oportunidad de comercialización de los productos de alto impacto por la variedad de precios y productos.</p> <p>O2. Elaborar nuevos estándares de diseño en los productos ofrecidos para satisfacer a los consumidores, y ganar su atención por los productos innovadores.</p> <p>O3. El aumento de la demanda de productos textiles genera un aumento en el consumo de los productos que oferta la empresa.</p> <p>O4. Implementación, creación y manejo de páginas web con el fin de abarcar mayor parte del mercado.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. No cuenta con un estudio de mercado que permita proponer estrategias de comunicación adecuadas para la comercialización de sus productos.</p> <p>D2. No cuenta con canales de distribución adecuados que permitan que los productos lleguen a tener un mayor alcance en el mercado.</p> <p>D3. No cuenta con un plan de comunicación para determinar sus canales de información adecuados.</p> <p>D4. No cuentan con páginas web que permita la socialización de su marca y productos a través de las redes sociales con el fin de ganar la atención de los nuevos clientes.</p>	<p>A1. La competencia sin duda resulta ser una de las amenazas de alto impacto por los precios que imponen a sus productos.</p> <p>A2. El desempleo es una amenaza de alto impacto debido a que los consumidores reducirán la adquisición de productos y serán reemplazados por productos de primera necesidad.</p> <p>A3. Los robos y la inseguridad es una amenaza de alto impacto por la vulnerabilidad de los recursos que posee la empresa debido a su zona de ubicación.</p> <p>A4. La ubicación de las empresas que son la competencia en lugares más estratégicos en la ciudad.</p>

Fuente: empresa CIFLO TEXTIL, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

3.4.4.7. F.O.D.A Estratégico

Tabla 31-3: Análisis FODA

	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. No cuenta con un estudio de mercado que permita proponer estrategias de comunicación adecuadas para la comercialización de sus productos.</p> <p>D2. No cuenta con canales de distribución adecuados que permitan que los productos lleguen a tener un mayor alcance en el mercado.</p> <p>D3. No cuenta con un plan de comunicación para determinar sus canales de información adecuados.</p> <p>D4. No cuentan con páginas web que permita la socialización de su marca y productos a través de las redes sociales con el fin de ganar la atención de los nuevos clientes.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. La competencia sin duda resulta ser una de las amenazas de alto impacto por los precios que imponen a sus productos.</p> <p>A2. El desempleo es una amenaza de alto impacto debido a que los consumidores reducirán la adquisición de productos y serán reemplazados por productos de primera necesidad.</p> <p>A3. Los robos y la inseguridad es una amenaza de alto impacto por la vulnerabilidad de los recursos que posee la empresa debido a su zona de ubicación.</p> <p>A4. La ubicación de las empresas que son la competencia en lugares más estratégicos en la ciudad.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <p>F1. Trabajan en conjunto, cumpliendo las normas y políticas internas de la empresa</p> <p>F2. Aplica la innovación mediante técnicas de mejora en su producción con tecnología actualizada.</p> <p>F3. Cuenta con una amplia gama de productos entre los cuales se determinan prendas para damas, caballeros y niños, uniformes, ropa deportiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar un recurso económico para publicidad en medios convencionales F4, D3. • Creación de una página web en la cual se pueda visualizar la información de la empresa, y a su vez realizar ventas de los productos. D4, F3 • Dar a conocer la variedad de productos que oferta, además de la calidad con la que se trabaja. F4, F2, D1 	<ul style="list-style-type: none"> • contratar los servicios de una empresa externa que gestiona todo lo relacionado a marketing digital. F1, A2 • realizar un arte en el cual se especifique la ubicación de la empresa, mismo que será difundido para que los clientes puedan direccionarse a la misma. F2, A4.

<p>F4. Cuenta con personal con experiencia para producir prendas de vestir con altos estándares de calidad y en stock.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Establecer ofertas que permitan competir con los precios que ya se encuentran establecidos en el mercado. A1, F1
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Factores económicos como la inflación bajo lo que se representa una oportunidad de comercialización de los productos de alto impacto por la variedad de precios y productos.</p> <p>O2. Elaborar nuevos estándares de diseño en los productos ofrecidos para satisfacer a los consumidores, y ganar su atención por los productos innovadores.</p> <p>O3. El aumento de la demanda de productos textiles genera un aumento en el consumo de los productos que oferta la empresa.</p> <p>O4. Implementación, creación y manejo de páginas web con el fin de abarcar mayor parte del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de fanpage en las redes sociales más utilizadas que permitan interactuar con los clientes potenciales O4, D4 • Creación de un punto de venta propio en el cual se puedan comercializar todos los productos elaborados, de esta forma abarcar más mercado O2, D2 • Contratar vendedores de campo que se encarguen de distribuir las prendas en locales comerciales de esta forma aumentar la cadena de distribución. O1, D2 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una actualización en los modelos de las prendas de vestir con la finalidad de mantener la producción innovada. O2, A1. • Ofertar un curso de capacitación a quienes laboran en la empresa con el objetivo de actualizar su conocimiento en la tecnificación del proceso de producción. O2, A4.

Fuente: Microempresa CIFLO TEXTIL, 2020.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

3.4.4.8. Matriz EFE

Tabla 32-3: Matriz EFE

FACTORES CLAVE	PESO P.	CALIF.	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Factores económicos como la inflación bajo lo que se representa una oportunidad de comercialización de los productos de alto impacto por la variedad de precios y productos.	0,10	3	0,30
Elaborar nuevos estándares de diseño en los productos ofrecidos para satisfacer a los consumidores, y ganar su atención por los productos innovadores.	0,20	4	0,80
El aumento de la demanda de productos textiles genera un aumento en el consumo de los productos que oferta la empresa.	0,05	3	0,15
Implementación, creación y manejo de páginas web con el fin de abarcar mayor parte del mercado.	0,15	3	0,45
AMENAZAS			
La competencia sin duda resulta ser una de las amenazas de alto impacto por los precios que imponen a sus productos.	0,15	2	0,30
El desempleo es una amenaza de alto impacto debido a que los consumidores reducirán la adquisición de productos y serán reemplazados por productos de primera necesidad.	0,20	1	0,20
Los robos y la inseguridad es una amenaza de alto impacto por la vulnerabilidad de los recursos que posee la empresa debido a su zona de ubicación.	0,05	1	0,05
La ubicación de las empresas que son la competencia en lugares más estratégicos en la ciudad.	0,10	2	0,20
TOTAL			2,45

Fuente: Microempresa CIFLO TEXTIL, 2022.

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: La elaboración de la matriz EFE se pudo analizar los factores externos, esta matriz permitió obtener como resultados una calificación de 2,45 lo que quiere decir que está bajo el medio, es necesario concluir que las oportunidades no se están utilizando adecuadamente para contrarrestar las amenazas, por ello es necesario que se apliquen estrategias de comunicación que permitan contrarrestar las amenazas y así ganar oportunidades en el mercado.

3.4.4.9. Matriz EFI

Tabla 33-3: Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO S.	CALIF.	TOTAL
FORTALEZAS			
Trabajan en conjunto, cumpliendo las normas y políticas internas de la empresa	0,05	3	0,15
Aplica la innovación mediante técnicas de mejora en su producción con tecnología actualizada.	0,20	4	0,80
Cuenta con una amplia gama de productos entre los cuales se determinan prendas para damas, caballeros y niños, uniformes, ropa deportiva.	0,10	3	0,30
Cuenta con personal con experiencia para producir prendas de vestir con altos estándares de calidad y en stock..	0,15	4	0,60
DEBILIDADES			
No cuenta con un estudio de mercado que permita proponer estrategias de comunicación adecuadas para la comercialización de sus productos.	0,05	2	0,10
No cuenta con canales de distribución adecuados que permitan que los productos lleguen a tener un mayor alcance en el mercado.	0,15	1	0,15
No cuenta con un plan de comunicación para determinar sus canales de información adecuados.	0,20	1	0,20
No cuentan con páginas web que permita la socialización de su marca y productos a través de las redes sociales con el fin de ganar la atención de los nuevos clientes.	0,10	2	0,20
TOTAL			2,50

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

Análisis: La elaboración de la matriz EFI se pudo analizar los factores internos de la empresa al elaborarla se obtuvo como resultado de 2,50 esto quiere decir que a microempresa se encuentra en la media, por lo tanto, se concluye que están aprovechando las fortalezas para eliminar las debilidades, pero es necesario alcanzar una mayor calificación para de esta manera determinar que la empresa tiene un desarrollo y crecimiento positivo.

MATRIZ EI

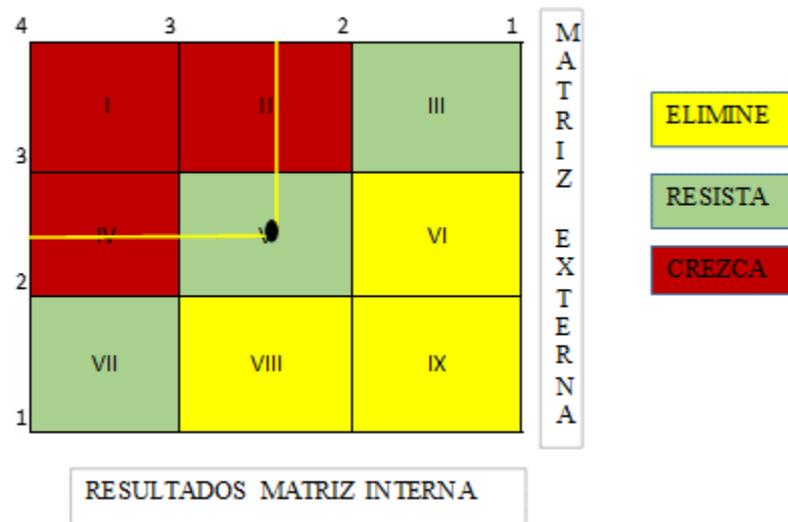


Gráfico 24-3: Resultados de matriz interna

Realizado por: Domínguez, K. 2020

Análisis: En el gráfico anterior se puede evidenciar la representación de los resultados obtenidos en las matrices elaboradas, tanto de los factores internos como factores externos, como se puede observar se ubica a la empresa en el cuadrante V de crecimiento esto quiere decir que la empresa debe aplicar estrategias que le permitan colocarse en el cuadrante de crecimiento.

3.4.5. Desarrollo de la Propuesta

Según el autor Estanyol, García, Lalueza (2016) define que un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar.

El plan de comunicación propuesto a continuación es realmente beneficioso ya que la microempresa tiene campo para una comunicación masiva, lo cual no ha logrado posicionarse en el mercado local, es por ello que se han propuesto estrategias de comunicación.

En cuanto al posicionamiento de la empresa en la actualidad se mantiene no con gran éxito, ya que existe un desconocimiento por parte del público sobre los productos que ofrece la microempresa, por este motivo se diseña un plan de comunicación para fortalecer y posicionar la imagen ante sus clientes y el público objetivo, con el fin de garantizar un crecimiento en ventas y una mejora continua para el posicionamiento.

Definir bien una estrategia de comunicación permitirá mantener una guía de destrezas recomendadas en donde a entidad pueda moverse de forma tranquila es así que una forma de realizar una matriz estratégica con los siguientes componentes:

- Descripción
- Objetivo
- Tácticas
- Alcance
- Costo
- Responsable
- Frecuencia

Por lo anterior mencionado se procedió a plantear las siguientes estrategias.

3.4.5.1. Estrategia de comunicación #1: Creación de punto de venta.

Tabla 34-3: Estrategia 1

Estrategia 1: Creación de punto de venta	
Descripción	Los puntos de ventas son aquellos lugares estratégicos en los cuales se puede comercializar los productos que oferta la microempresa, esto se puede realizar de forma directa al cliente sin intermediarios, por lo que se abarcará mayor cantidad de clientes.
Objetivo	Establecer un punto de venta con la finalidad de generar ventas directas al cliente, además de generar una percepción de confianza de la marca.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un lugar estratégico en el cual se puedan ubicar el local comercial. • Diseñar el interior del local con merchandising. • Colocar un letrero llamativo que identifique a la empresa
Alcance	Con la aplicación de esta estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las ventas directas a los clientes, • Generar interés en conocer los productos de la marca.

	<ul style="list-style-type: none"> • Abarcar una mayor participación en el mercado. • Generar presencia en la industria textil. • Aumentar la rentabilidad. • Generar mayor posicionamiento.
Costo	\$ 400 adecuación e implementación
Responsable	Gerente de la empresa
Frecuencia	Permanente

Fuente: empresa CIFLO TEXTIL, 2022.
Realizado por: Domínguez, K. 2020.



Figura 1-3: Creación de punto de venta
Realizado por: Domínguez, K. 2020.

3.4.5.2. Estrategia de comunicación #2: Redes sociales

Tabla 35-3: Estrategia 2

Estrategia 2: Redes sociales	
Descripción	Las redes sociales en la actualidad son el medio de comunicación más utilizado por las personas, esto gracias a la facilidad de la gestión en redes.
Objetivo	Generar presencia de la marca de la empresa en redes sociales, mediante la difusión de información de los productos que ofrecen.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un Fanpage en Facebook, en el cual se pueda interactuar con los clientes potenciales. • Diseñar una imagen de perfil de la marca para colocar en Facebook • Crear un perfil en Instagram en el cual se puedan postear imágenes de los productos que se comercializa. • Diseñar una Imagen de ubicación de la empresa misma que será difundida en las redes sociales Facebook e Instagram.
Alcance	<p>Con la aplicación de esta estrategia se logrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener un mayor alcance con usuarios y clientes potenciales. • Generar interacción con todos los usuarios que estén interesados en información acerca del servicio. • Generar una mayor cartera de clientes. • Aumentar el volumen de ventas.
Costo	\$120 contratación agencia externa
Responsable	Agencia Externa
Frecuencia	Permanente

Realizado por: Domínguez, K. 2020.



Figura 2-3: Creacion del fanpage
Realizado por: Domínguez, K. 2020



Figura 3-3: Imagen de perfil
Realizado por: Domínguez, K. 2020



Figura 4-3: Imagen de portada
Realizado por: Domínguez, K. 2020.



Figura 5-3: Perfil de Instagram
Realizado por: Domínguez, K. 2020.



Figura 6-3: Imagen con la ubicación
Realizado por: Domínguez, K. 2020

3.4.5.3. Estrategia de comunicación #3: Creación página Web

Tabla 36-3: Estrategia 3

Estrategia 3: Creación Pagina Web	
Descripción	La página web es una herramienta digital de las más utilizadas para transmitir información de la empresa y sus productos.
Objetivo	Diseñar una página web en la cual se colocará toda la información más importante de la empresa, así como los productos que oferta.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un prototipo de página web. • Colocar las imágenes de los productos que se ofertan en la empresa. • Colocar la información principal como dirección de la empresa, teléfonos de contacto etc.
Alcance	<p>Con la aplicación de esta estrategia se logrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener presencia en la web 2.0 • Generar interacción con todos los usuarios que estén interesados en información acerca del servicio. • Generar una mayor cartera de clientes. • Generar interés en la marca • Aumentar el posicionamiento
Costo	\$150 creación de una página web
Responsable	Agencia Externa
Frecuencia	Permanente

Realizado por: Domínguez, K. 2020

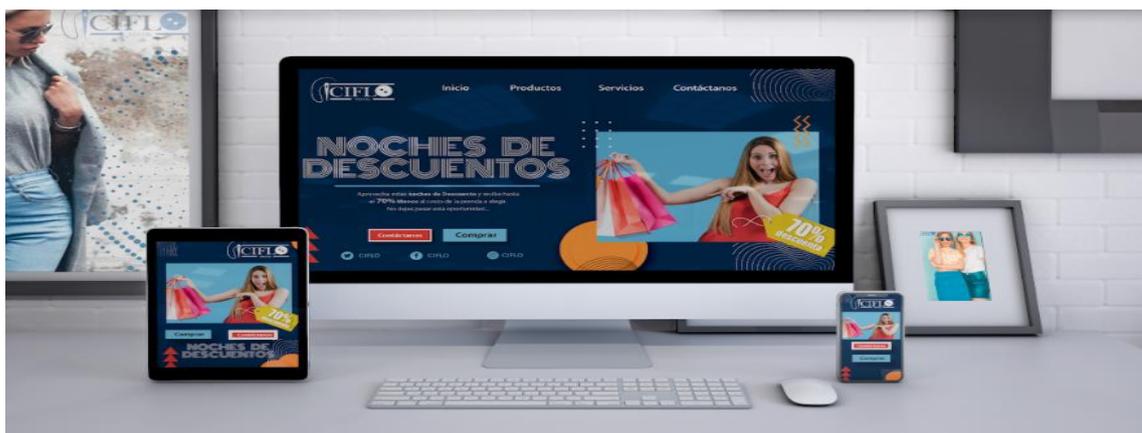


Figura 7-3: Página Web

Realizado por: Domínguez, K. 2020

3.4.5.4. Estrategia de comunicación #4: Publicidad Impresa

Tabla 37-3: Estrategia 4

Estrategia 4: Publicidad Impresa	
Descripción	Los medios de comunicación convencionales e impresos son una herramienta adicional que puede ser utilizada, esto con el objetivo de llegar aquel grupo de personas que aun los utiliza además de que ayudan a generar un mayor posicionamiento ya que presentan de forma visual una atracción para el cliente.
Objetivo	Diseñar artes para medios impresos que puedan ser entregados a los clientes y colocados en lugares estratégicos de la ciudad.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar tarjetas de presentación mismas que serán entregadas a todos los clientes. • Diseñar una valla publicitaria que será colocada en un lugar estratégico de la ciudad. • Diseñar banners de los productos para que puedan ser visualizadas en el punto de venta. • Diseñar un volante con los productos que oferta la empresa.
Alcance	Con la aplicación de esta estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el posicionamiento de la marca en la empresa. • Generar interés de los posibles clientes en conocer acerca del producto. • Aumenta la cartera de clientes. • Difundir información impresa de los clientes.
Costo	\$ 30 (500 tarjetas) \$ 300 (3 meses valla) \$ 90 (2 banners) \$ 35 (500 volantes)
Responsable	Agencia Externa
Frecuencia	Permanente

Realizado por: Domínguez, K. 2020.



Figura 8-3: Tarjetas de presentación
Realizado por: Domínguez, K. 2020.



Figura 9-3: Valla publicitaria
Realizado por: Domínguez, K. 2020.



Figura 10-3: Banners
Realizado por: Dominguez, K. 2020.



Figura 11-3: Volante
Realizado por: Dominguez, K. 2020.

3.4.5.5. Estrategia de comunicación #5: Pacakging

Tabla 38-3: Estrategia 5

Estrategia 5: Pacakging	
Descripción	El pacakging es una de los elementos del producto más importantes, esto debido a que su presentación despierta un interés relevante en el cliente.
Objetivo	Diseñar un pacakging llamativo con la marca, de manera que despierte el interés de los clientes potenciales en el producto.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un pacakging que será utilizado para todos los productos que se oferten • Elaborar una etiqueta personalizada que será colocado en los textiles.
Alcance	<p>Con la aplicación de esta estrategia se logrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la presencia del producto. • Generar una percepción de calidad en el producto. • Aumentar el posicionamiento en el mercado. • Generar mayor reconocimiento a la marca.
Costo	<p>\$ 100 (500 fundas)</p> <p>\$ 60 (500 etiquetas)</p>
Responsable	<p>Agencia Externa</p> <p>Gerente de la empresa</p>
Frecuencia	Permanente

Realizado por: Domínguez, K. 2020.



Figura 12-3: Empaque para Iso productos
Realizado por: Domínguez, K. 2020.



Figura 13-3: Etiqueta
Realizado por: Domínguez, K. 2020.

3.4.5.6. Estrategias Internas

Tabla 39-3: Estrategia de comunicación #6: Comunicación Interna

Estrategia 6: Comunicación Interna	
Descripción	La comunicación interna tiene la misma importancia que una comunicación externa, por ello, es necesario que todos los procesos de comunicación interna sean sistematizados para de esta forma no tener vacíos y errores en la producción.
Objetivo	Establecer herramientas de comunicación interna que permitan sistematizar el proceso de comunicación entre colaboradores.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una hoja membretada misma que será utilizada para todos los requerimientos de comunicación dentro de la empresa. • Realizar agendas con la marca de manera que permita a los colaboradores llevar un riguroso control de su trabajo. • Elaboración de carpetas con la marca mismas que serán utilizadas para los documentos que se gestionen en la empresa.
Alcance	<p>Con la aplicación de esta estrategia se logrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la identidad de los colaboradores con la empresa. • Establecer canales de comunicación directos entre colaboradores. • Sistematizar la gestión de comunicación interna.
Costo	<p>\$ 60 (500 hojas membretadas)</p> <p>\$ 50 (50 agendas)</p> <p>\$ 150 (500 carpetas)</p>
Responsable	<p>Agencia Externa</p> <p>Gerente de la empresa</p>
Frecuencia	Permanente

Realizado por: Domínguez, K. 2020.



Figura 14-3: Hoja membretada
Realizado por: Dominguez, K. 2020



Figura 15-3: Agendas
Realizado por: Dominguez, K. 2020



Figura 16-3: Carpeta corporativa
Realizado por: Dominguez, K. 2020

3.4.6. Presupuesto de estrategias

Tabla 40-3: Presupuesto de estrategias.

ESTRATEGIA	TACTICA	COSTO
Estrategia 1: Creación punto de venta	Adecuación e implementación	\$ 400
Estrategia 2: Redes Sociales	Contratación agencia externa	\$120
Estrategia 3: Creación Página Web	creación de una página web	\$150
Estrategia 4: Publicidad Impresa	(500 tarjetas)	\$ 30
	(3 meses valla)	\$ 300
	(2 banners)	\$ 90
	(500 volantes)	\$ 35
Estrategia 5: Pacaking	(500 fundas)	\$ 100
	(500etiquetas)	\$ 60
Estrategia 6: Comunicación Interna	(500 hojas membretadas)	\$ 60
	(50 agendas)	\$ 50
	(500 carpetas)	\$ 150
	TOTAL	\$1.545

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

3.4.7. Matriz FODA

Tabla 41-3: Matriz FODA

ESTRATEGIA GENERAL	OBJETIVO	ACCIONES	TIEMPO DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE	MÉTRICA DE MEDICIÓN
Estrategia 1: Creación de punto de venta	Establecer un punto de venta con la finalidad de generar ventas directas al cliente, además de generar una percepción de confianza de la marca.	Establecer un lugar estratégico en el cual se puedan ubicar el local comercial.	Diciembre 2020	Gerente de la empresa	Informe de vetas
		Diseñar el interior del local con merchandising.	Diciembre 2020	Agencia externa contratada	
		Colocar un letrero llamativo que identifique a la empresa	Diciembre 2020	Agencia Externa contratada	
Estrategia 2: Redes Sociales	Generar presencia de la marca de la empresa en redes sociales, mediante la difusión de información de los productos que ofrecen	Crear un Fanpage en Facebook, en el cual se pueda interactuar con los clientes potenciales.	Permanente	Agencia Externa Contratada	Informe Fanpage
		Diseñar una imagen de perfil de la marca para colocarla en Facebook.	Actualizar cada dos meses	Agencia Contratada	Informe de alcance
		Diseñar una imagen de portada que será colocada en Facebook.	Actualizar cada dos meses	Agencia contratada	Informe de alcance
		Crear un perfil en Instagram en el cual se puedan postear imágenes de los productos que se comercializa.	Permanente	Agencia Contratada	Informe Instagram

		Diseñar una imagen de la ubicación de la empresa misma que será difundida en las redes sociales Facebook e Instagram.	Actualizar cada dos meses	Agencia Contratada	Informe Instagram
Estrategia 3: Creación de Pagina Web	Diseñar una página web en la cual se colocara toda la información más importante de la empresa, así como los productos que oferta.	Crear un prototipo de página web.	Permanente	Agencia contratada	Informe
		Colocar las imágenes de los productos que se ofertan en la empresa.	Actualización cada dos meses	Agencia Contratada	Informe
		Colocar la información principal como dirección de la empresa, teléfonos de contacto etc.	Permanente	Agencia contratada	Informe
Estrategia 4: Publicidad Impresa	Diseñar artes para medios impresos que puedan ser entregados a los clientes y colocados en lugares estratégicos de la ciudad.	Diseñar tarjetas de presentación mismas que serán entregadas a todos los clientes.	Permanente	Agencia contratada	Informe
		Diseñar una valla publicitaria que será colocada en un lugar estratégico de la ciudad.	6 meses	Agencia contratada	Informe
		Diseñar banners de los productos para que puedan ser visualizadas en el punto de venta.	Permanente	Agencia Contratada	Informe
		Diseñar un volante con los	Permanente	Agencia contratada	Informe

		productos que oferta la empresa.			
Estrategia 5: Pacakging	Diseñar un pacakging llamativo con la marca, de manera que despierte el interés de los clientes potenciales en el producto.	Diseñar un pacakging que será utilizado para todos los productos que se oferten	Permanente	Agencia contratada	Informe de aceptación
		Elaborar una etiqueta personalizada que será colocado en los textiles.	Permanente	Agencia contratada	Informe de ventas
Estrategia 6: Comunicación Interna	Establecer herramientas de comunicación interna que permitan sistematizar el proceso de comunicación entre colaboradores.	Diseñar una hoja membretada misma que será utilizada para todos los requerimientos de comunicación dentro de la empresa.	Permanente	Agencia Contratada	Informe de actividades
		Realizar agendas con la marca de manera que permita a los colaboradores llevar un riguroso control de su trabajo.	1 vez al año	Agencia Contratada	Informe de producción
		Elaboración de carpetas con la marca mismas que serán utilizadas para los documentos que se gestionen en la empresa.	Permanente	Agencia Contratada	Informe de producción

Realizado por: Domínguez, K. 2020.

CONCLUSIONES

- Mediante la fundamentación teórica desarrollada en el primer capítulo del presente trabajo de investigación, se pudo determinar el significado de cada variable que interviene en el problema de esta forma se pudieron establecer procesos técnicos para proceder al desarrollo de la investigación.
- Con el diagnóstico de la situación actual de la empresa se pudo determinar las principales falencias existentes en la gestión de comunicación tanto interna como externa, pudiendo así determinar que existe una nula presencia en los medios de comunicación más utilizados, con la investigación de mercado realizada se determinó que un gran porcentaje de la población desconoce de la existencia de la microempresa, por lo que es necesario tomar las medidas necesarias para mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Se estructuró el plan de comunicación compuesto por un conjunto de estrategias y tácticas enfocadas a la comunicación externa, que ayudaran a eliminar las principales falencias presentes en la empresa que pausan el crecimiento de la misma.

RECOMENDACIONES

- Aplicar los procesos establecidos en la fundamentación teórico, mismos que han sido propuestos por autores conocedores del tema, por lo tanto, se recomiendan tecnificar todo lo que se vaya a aplicar dentro de la empresa, para de esta forma alcanzar los resultados esperados.
- Establecer estrategias que permitan eliminar las falencias existentes en la empresa, mismas que han podido ser establecidas mediante el desarrollo de la matriz FODA, es necesario eliminar las debilidades y contrarrestar las amenazas que se presenten en el mercado, se recomienda utilizar los medios de comunicación que han obtenido una mayor preferencia por los usuarios, en este caso las redes sociales son el medio de comunicación masivo con un mayor alcance de respuesta.
- Aplicar el Plan de comunicación propuesto ya que ayudará a mejorar la gestión de comunicación externa, de esta forma lograr el crecimiento esperado de la empresa y a su vez alcanzar el posicionamiento deseado para de esta forma convertirse en una de las marcas más reconocidas

GLOSARIO

Comunicación: Proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales. (Sara, 2018)

Cliente: Es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. (Ana, 2016)

Estrategia: Selección de un curso de acción futuro que permite, a partir de los objetivos establecidos con anterioridad, optimizar la gestión de los recursos que se utilizarán en el proceso del logro de dichos objetivos. (Diaz, 2016)

Fidelización: La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. (Enrique, 2019)

Imagen: Conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto. (Jiménez Ana & Calderon, 2017)

Mensaje: Captar la atención, mantener el interés, provocar deseo y estimular una acción. (López & Ruiz, 2016)

Meta: representación cognitiva, lo que significa que es un constructo que está restringido a aquellos organismos que utilizan un aparato mental en sus procesos de regulación de un estado futuro deseado. (Bermúdez, Pérez, Ruiz, Sanjuán, & Rueda, 2017)

Plan de acción: Proceso de investigación que se inicia con una idea general cuyo propósito es mejorar o cambiar algún aspecto problemático de la práctica profesional; identificando el problema, se diagnostica y a continuación se plantea la hipótesis de acción. (Antonio, 2017)

Presupuesto: Herramienta de planificación que, de una forma determina, integra y coordina las áreas, actividades, departamentos y responsables de una organización, y que expresa en términos monetarios los ingresos, gastos y recursos que se generan en un periodo. (Luis, 2018)

Tácticas: Estrategia superior a ella, que, a su vez, debe haber sido fijada en función a un objetivo establecido con anterioridad. (Diaz, 2016)

BIBLIOGRAFÍA

- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Bogotá: Editorial UOC.
- Ana, B. (2016). *Fidelización del cliente*. Madrid: Editorial Vigo.
- Antonio, L. (2017). *La investigación - acción*. Barcelona: Editorial Graó.
- Bermúdez, J., Pérez, A., Ruiz, J., Sanjuán, P., & Rueda, B. (2017). *Psicología de la personalidad*. Madrid: ISBN.
- Brujó, G. (2017). *En clave de marcas*. España: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Cegarra, J. (2012). *Los metodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Costa, J. (2014). *La imagen de marca, un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Díaz, S. (2016). *Tácticas aplicada de marketing*. Madrid: Editorial UOC.
- Enrique, P. (2019). *La comunicación fuera de los medios*. Madrid: Editorial ESIC.
- Estanyol, E., García, E., & Lalueza, F. (2016). *Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Bogotá: Editorial UOC.
- García, M. (2016). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Editorial Esic.
- Gómez, M. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- González, J. (2016). *El Plan de Comunicación en una empresa de moda*. (Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/29346>
- Jiménez, A., & Calderon, H. (2017). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jiménez, A. (2015). *Dirección de productos y marcas*. Madrid: Editorial UOC.
- López, B., & Ruiz, P. (2016). *la esencia del marketing*. Cataluña: Edicions UPC.
- Luis, M. (2018). *Control presupuestario, Planificación, elaboración y seguimiento del presupuesto*. Barcelona : Editorial Profit.
- Menéndez, D. (2015). *El plan de Comunicación: herramienta de gestión sanitarioa*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Merchán, D. (2016). *Posicionamiento de la marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C's del marketing estratégico, año 2016*". (Tesis de maestría, Universidad de Cuenca) Recuperado de : <https://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26979/1/090317%20TESIS%20DIANA%20MERCHAN.pdf>.
- Naghí, M. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa Editorial.
- Ordozgoiti, R. (2014). *Imagen de Marca*. Madrid: Editorial Esic.
- Pérez, E. (2017). *Implementación de estrategias de comunicación para posicionar la empresa "Confecciones López"*. (Tesis de grado, Universidad Tecnológica de Ambato.). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1472/1/224%20Ing.pdf>

Rodríguez, I. (2017). *Estrategias y técnicas de comunicación, una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorila UOC.

Sara, D. (2018). *Técnicas de comunicación*. Cataluña: Editorial Ideas propias.

Scott, D. (2014). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Education.



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA EXTERNA

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento que tienen en el mercado de la ciudad de Riobamba la empresa CIFLO - TEXTIL en el periodo 2020.

DATOS INFORMATIVOS

Género: F M

Edad: 20-30

31-35

36-40

41-50

1.- ¿Conoce usted la empresa CIFLO-TEXTIL?

SI NO

2. ¿Por qué medio de comunicación recibió información de la empresa CIFLO- TEXTIL?

TELEVISIÓN	
RADIO	
REDES SOCIALES	
VALLAS	
VOLANTES	
RECOMENDACIÓN	
NINGUNO	

3.- ¿Compra usted productos textiles?

SI NO

4.- ¿En cuál de estos lugares ha adquirido productos textiles?

LOCAL SACHA	
SUMATEX	
AFO-TEXTIL	
CASA DEL	
DEPORTISTA	
RIOTEXTIL	
OTROS	

5.- ¿Qué productos textiles adquiere con frecuencia?

ROPA DEPORTIVA	
PIJAMAS	
SÁBANAS	
MANTELES	
UNIFORMES	
ROPA DE NIÑOS	

6.- ¿Con que frecuencia adquiere productos textiles?

CADA MES	
CADA TRES MESE	
CADA 6 MESES	

7.- ¿Al momento de adquirir un producto textil, que factores considera decisivos al momento de su compra?

PRECIO	
CALIDAD	
VARIEDAD	
COLOR	
TEXTURA	

8.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer los productos y las promociones que ofrece la empresa CIFLO-TEXTIL?

TELEVISIÓN	
RADIO	
REDES SOCIALES	
VALLAS	
VOLANTES	
RECOMENDACIÓN	
NINGUNO	

9 ¿En qué lugares le gustaría adquirir los productos que ofrece CIFLO TEXTIL?

LOCAL DE CIFLO TEXTIL	
LOCALES COMERCIALES	
MERCADOS	
BOUTIQUES	
SUPERMERCADOS	

10.- ¿Considera importante contar con estrategias de comunicación para que una empresa dé a conocer sus productos?

SI NO

11.- ¿Adquiriría productos de la empresa CIFLO - TEXTIL?

SI NO

Gracias por su colaboración

ANEXO B: ENCUESTA INTERNA

OBJETIVO: Conocer el nivel de gestión de comunicación interna en la empresa Ciflo Textil.

DATOS INFORMATIVOS

Género: F M

Edad: 20-30

31-35

36-40

41-50

1.- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa CIFLO - TEXTIL?

- Menos de un año
- 1 año
- 2 años
- + de 2 años

2.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a la comunicación interna de la empresa?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

3.- ¿En la empresa que usted labora, existen canales de comunicación formales?

SI NO

4.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan en la empresa?

Grupo de WhatsApp	
Llamada telefónica	
Oficios	
Comunicación directa	

5.- ¿la empresa cuenta con un organigrama estructural, el cual sea de su conocimiento?

SI NO

6.- En términos generales ¿Cómo valora la efectividad en la comunicación con su jefe?

Muy efectiva	Efectiva	Neutral	Poco efectiva	Nada efectiva

7.- ¿La empresa le da los recursos necesarios para mantener una comunicación efectiva?

SI NO

8. ¿cómo califica el ambiente laboral de su empresa?

Muy efectiva	Efectiva	Neutral	Poco efectiva	Nada efectiva

Gracias por su colaboración

ANEXO C: CRONOGRAMA DE TRABAJO

Cronograma de Trabajo

ETAPAS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	S1	S2	S3	S4												
DISEÑO: Presentación y aprobación del proyecto de investigación (tres semanas)																
REVISIÓN: Desarrollo del capítulo uno y capítulo dos (cinco semanas)																
EJECUCIÓN: Desarrollo de la metodología y diseño de investigación para la obtención de resultados que permita tomar decisiones en el diseño de la propuesta (cinco semanas)																
RESULTADOS: Desarrollo del capítulo cuatro, conclusiones, referencias bibliográficas, anexos y preparación del material para la defensa de trabajo de titulación (tres semanas)																
Este cronograma de actividades este sujeto a cambios, por motivos del normal desarrollo de la investigación, con el criterio de tiempo.																

Realizado por: Domínguez, K. 2020.



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 08 / 12 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: KARINA MICHELLE DOMÍNGUEZ ZAMBRANO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERA COMERCIAL
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2324-DBRA-UTP-2022