



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “ACO-TEXTIL”
EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

JESSICA MARGARITA CUBI REAL

Riobamba – Ecuador

2021



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “ACO-TEXTIL”
EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: JESSICA MARGARITA CUBI REAL

DIRECTOR: Ing. DIEGO PATRICIO VALLEJO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Jessica Margarita Cubi Real

Se autoriza la reproducción parcial o total del siguiente documento, con fines académicos o investigativos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo las citas bibliográficas, tomando en cuenta siempre el reconocimiento de autor.

Yo, Jessica Margarita Cubi Real, que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 02 agosto del 2021

Jessica Margarita Cubi Real

C.C. 1600606311

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación; Tipo: proyecto de investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA ACO-TEXTIL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA** ., realizado por la Señorita, **JESSICA MARGARITA CUBI REAL** ha sido minuciosamente revisada 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. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA 	Firmado digitalmente por 0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA <u>2021/08/02</u>
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ 	Firmado digitalmente por DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ <u>2021/08/02</u>
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán MIEMBRO DE TRIBUNAL	NORBERTO HERNAN MORALES MERCHAN 	Firmado digitalmente por NORBERTO HERNAN MORALES MERCHAN Fecha: 2021.09.09 11:03:49 -05'00' <u>2021/08/02</u>

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres Luis y María, por ser mis primeros maestros de vida quienes supieron educarme con humildad, responsabilidad, honestidad, puntualidad, y así formarme como una persona de bien.

A mi esposo Danny e hijo Heidan por ser el motor que me inspira día a día para salir adelante y quienes fueron el pilar fundamental para lograr uno de mis sueños más anhelados de terminar mi carrera y obtener un título profesional.

A mis hermanas y sobrino por ofrecerme todo su apoyo incondicional cuando más lo he necesitado.

Finalmente quiero dedicar a mis tíos Luis y Sonia quienes son como mis segundos padres al extender su mano para cumplir mis sueños y nunca soltarme en los momentos más difíciles.

Jessica

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a Dios que con su bendición de tener salud y sabiduría he llegado a cumplir mis metas.

Agradecer a toda mi familia que supieron apoyarme moralmente para no decaer en el camino y saber levantarme de cada tropiezo para poder llegar victoriosa a mi meta propuesta.

Finalmente quiero agradecer a las autoridades, directivos y profesores que con su valiosa enseñanza supieron formarme como persona y profesional en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Jessica

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de la investigación.....	2
1.1.1 Antecedentes Referenciales.....	2
1.1.2 Antecedentes generales de la microempresa.....	3
1.1.3 Localización de la empresa.....	3
1.1.4 Análisis Interno.....	4
1.2 Marco Teórico.....	4
1.2.1 Plan de comunicación.....	4
1.2.2 Objetivos del plan de comunicación.....	5
1.2.3 Pasos del plan de comunicación.....	5
1.2.4 Tipos de plan de comunicación.....	6
1.2.5 Antecedentes de la comunicación.....	7
1.2.6 Comunicación de crisis.....	8
1.2.7 Elección de una estrategia de comunicación.....	9
1.2.8 Posicionamiento.....	10
1.2.9 Estrategias de Posicionamiento.....	11
1.2.10 Canales de distribución.....	12
1.2.10.1 Canal directo.....	12
1.2.10.2 Canal indirecto.....	12
1.2.10.3 Canal de distribución selectiva.....	13
1.2.10.4 Canal de distribución intensiva.....	13
1.2.10.5 Canal distribución de bienes industriales.....	13
1.3 Marco Conceptual.....	14

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO.....	16
2.1	Enfoque de investigación	16
2.2	Nivel de la investigación.....	16
2.3	Diseño de investigación	16
2.4	Tipo de estudio – investigación.....	17
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	17
2.6	Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación	18
2.6.1	<i>Método</i>	18
2.6.2	<i>Técnicas e Instrumentos de Investigación</i>.....	18
2.6.2.1	<i>Técnica</i>.....	18
2.6.2.2	<i>Instrumento</i>	18
2.7	Idea a defender.....	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	19
3.1	Resultados	19
3.2	Discusión de Resultados.....	30
3.3	Propuesta	31
3.3.1	<i>Tema</i>	31
3.3.2	<i>Objetivos de la Propuesta</i>.....	31
3.3.2.1	<i>Objetivo General</i>.....	31
3.3.2.2	<i>Objetivos Específicos</i>.....	31
3.3.3	<i>Delimitación del Problema</i>.....	31
3.3.4	<i>Análisis Actual de la Empresa</i>	32
3.3.4.1	<i>Análisis Externo</i>.....	32
3.3.4.2	<i>Determinación de Amenazas y Oportunidades</i>	33
3.3.4.3	<i>Análisis del Sector</i>	34
3.3.4.4	<i>Análisis Interno</i>.....	35
3.3.4.5	<i>Análisis de las 4P</i>.....	36
3.3.4.6	<i>Determinación de Fortalezas y Debilidades</i>.....	37
3.3.4.7	<i>Análisis Foda</i>	37
3.3.4.8	<i>Análisis Foda Cruzado</i>	38
3.3.5	<i>Planteamiento de estrategias</i>.....	42

CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	69
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Manual de crisis	8
Tabla 2-1:	Estrategias de comunicación	9
Tabla 3-1:	Tipo de posicionamiento	11
Tabla 1-2:	PEA de Riobamba	17
Tabla 2-2:	Cálculo de la muestra	17
Tabla 1-3:	Género	19
Tabla 2-3:	Edad.....	20
Tabla 3-3:	Conoce empresas textiles en Riobamba	21
Tabla 4-3:	Frecuencia adquiere productos textiles.....	22
Tabla 5-3:	Productos textiles	23
Tabla 6-3:	Cuáles son sus prioridades.....	24
Tabla 7-3:	Conoce la microempresa ACO-TEXTIL.....	25
Tabla 8-3:	Medios de comunicación.....	26
Tabla 9-3:	Ha adquirido productos	27
Tabla 10-3:	Necesitan tener una marca.....	28
Tabla 11-3:	Adquisición de productos	29
Tabla 12-3:	Análisis del entorno	32
Tabla 13-3:	Amenazas y Oportunidades.....	33
Tabla 14-3:	Factores de micro entorno	34
Tabla 15-3:	Análisis del cliente	35
Tabla 16-3:	Cliente potencial.....	35
Tabla 17-3:	Análisis de las 4P.....	36
Tabla 18-3:	Fortalezas y Debilidades.....	37
Tabla 19-3:	FODA	37
Tabla 20-3:	FODA Cruzado.....	38
Tabla 21-3:	Matriz EFE	39
Tabla 22-3:	Matriz EFI	40
Tabla 24-3:	Estrategia 1: Medios de comunicación digitales.....	42
Tabla 25-3:	Estrategia 2: Creación Pagina Web	45
Tabla 26-3:	Estrategia 3: Medios de comunicación convencionales.....	48
Tabla 27-3:	Estrategia 4: Estrategia de Distribución.....	50
Tabla 28-3:	Proceso de reclutamiento.....	52
Tabla 29-3:	Orden de pedido	53
Tabla 30-3:	Estrategia 5: Estrategias de comunicación interna.....	54

Tabla 31-3: Estrategia 6: Estrategias de Merchandising	61
Tabla 32-3: Costo de Estrategias	63
Tabla 33-3: Matriz POA	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género.....	19
Gráfico 2-3:	Edad	20
Gráfico 3-3:	Conoce empresas textiles en Riobamba	21
Gráfico 4-3:	Frecuencia adquiere productos textiles	22
Gráfico 5-3:	Productos textiles	23
Gráfico 6-3:	Cuáles son sus prioridades	24
Gráfico 7-3:	Conoce la microempresa ACO-TEXTIL	25
Gráfico 8-3:	Medios de comunicación.....	26
Gráfico 9-3:	Ha adquirido productos	27
Gráfico 10-3:	Necesitan tener una marca.....	28
Gráfico 11-3:	Adquisición de productos.....	29
Gráfico 12-3:	Red de distribución.....	51
Gráfico 12-3:	Organigrama estructural.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Localización de la microempresa ACO-TEXTIL	3
Figura 2-1:	Organigrama de "Aco-Textil"	4
Figura 3-1:	Tipos de plan de comunicación según el público	7
Figura 4-1:	Tipos de comunicación externa	7
Figura 5-1:	Proceso de Posicionamiento	11
Figura 5-1:	Canales de distribución	12
Figura 1-3:	MATRIZ EI	41
Figura 1-3:	Creación Fanpage	43
Figura 1-3:	Foto de perfil	43
Figura 1-3:	Foto de portada	44
Figura 1-3:	Instagram	44
Figura 1-3:	Diseño página web	46
Figura 1-3:	Proforma manejo de redes sociales	47
Figura 1-3:	Valla Publicitaria	48
Figura 1-3:	Tarjetas de presentación	49
Figura 1-3:	Volante con la ubicación de la empresa	49
Figura 1-3:	Diseño para contratar fuerza de ventas	53
Figura 1-3:	Pizarra de anuncios	54
Figura 1-3:	Manual de identidad	57
Figura 1-3:	Manual de identidad	60
Figura 1-3:	Agendas	61
Figura 1-3:	Esferos	62
Figura 1-3:	Calendario	62

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA EXTERNA

ANEXO B: CRONOGRAMA DE TRABAJO

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consistió en diseñar un plan de comunicación con el objetivo de incrementar el posicionamiento de la microempresa “Aco – Textil” de la ciudad de Riobamba, para ello, se desarrollaron estrategias determinadas en el proceso de comunicación tanto interno como externo de la microempresa. Se efectuó un análisis preliminar acerca del estado de la microempresa y además se realizó un estudio de mercado con la aplicación de una encuesta, con la finalidad de recolectar información acerca de la preferencia de los usuarios respecto a los medios de comunicación más utilizados. El análisis se lo desarrolló mediante la utilización de matrices como la matriz FODA, considerando todas las variables importantes de la microempresa, con esto se pudo obtener como resultado el estado actual de la microempresa frente a la competencia y el mercado en el que se desempeña, una vez obtenido todos estos resultados se han establecido estrategias en base a las herramientas de comunicación más utilizadas actualmente. En la investigación de mercado aplicada se pudo determinar que las redes sociales son una de las herramientas más utilizadas por lo que las estrategias propuestas se han basado tanto en herramientas web como en herramientas convencionales. Se recomienda que el plan de comunicación propuesto sea aplicado con todas las estrategias definidas para alcanzar el desarrollo esperado, además es importante mantener una gestión permanente de las herramientas de comunicación interna, para de esta forma controlar el ambiente laboral.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <CLIENTES>, <MERCADO>, <REDES SOCIALES>, <MICROEMPRESA>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



04-01-2022

0015-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study consisted of designing a communication plan with the aim of increasing the positioning of a microcap called "Aco - Textil" headquartered in Riobamba city. To do this, specific strategies were developed in the internal and external communication process of the company. A preliminary analysis was carried out about the situation of the company and a market study was also carried out with the application of a survey, in order to collect information about the preference of users regarding the most used communication media. The analysis was developed through the use of matrices such as the SWOT matrix, considering all the important variables of the company, where it was possible to obtain as a result the current situation of the microcap against the competition and the market in which it operates. Once all these results were obtained, some strategies were established based on the most common communication tools used today. The applied market research determined that social networks become the most used tools, so the proposed strategies were based on both web tools and conventional tools. It is recommended that the proposed communication plan can be applied with all the defined strategies to achieve the expected results, it is also important to maintain permanent management of internal communication tools in order to control the working environment.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMUNICATION PLAN>, <CLIENTS>, MARKET>, < SOCIAL NETWORKS>, <MICROCAP>.

LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY



Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2022.01.05
13:38:53 -05'00'

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una de las herramientas más importantes a la hora de dar a conocer una microempresa en el mercado, a su vez existen herramientas de comunicación que permiten facilitar este proceso, en la actualidad una de las más utilizadas son las redes sociales, ya que permite difundir información en tiempo real y a miles de personas al mismo tiempo.

Es por ello que en la presente investigación se han establecido estrategias de comunicación con el objetivo de **Elaborar un plan de comunicación para posicionar la marca de la microempresa “ACO-TEXTIL” en la ciudad de Riobamba** , para ello se han determinado por capítulos el desarrollo de este proyecto, mismos que se han ido desarrollando con el cumplimiento de los objetivos del tema de investigación, empezando por **realizar el marco teórico para tener en conocimiento técnicamente las variables de investigación**, así como también **aplicar una investigación de mercado mediante la herramienta encuesta para determinar la preferencia de herramientas de comunicación** , por último **la elaboración de la propuesta basada en estrategias de comunicación para posicionar la marca** cada una acompañada de sus respectivas tácticas:

Capítulo I: se desarrolla el marco de referencia, marco teórico en el cual se determina todos los procesos establecidos por autores conocedores acerca de estos temas, aquí es donde se conceptualiza las variables de estudio del problema de investigación.

Capítulo II: en el marco metodológico se determinan los procesos de investigación a utilizar en el proyecto, determinando las herramientas de investigación más adecuados para el problema planteado, estas herramientas permitirán determinar la forma de recolección de información.

Capítulo III: en el marco propositivos se establecen todas aquellas estrategias adecuadas para alcanzar el objetivo fundamental del estudio.

Finalmente se desarrolla las respectivas conclusiones y recomendaciones que arroja el trabajo de investigación, con su respectivo respaldo bibliográfico de todas aquellas fuentes de información que fueron utilizadas.

CAPÍTULO

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 *Antecedentes Referenciales*

Se describen variables de la investigación en las siguientes tesis:

- (Chacón & Segura, 2014) describe en su tesis: Plan estratégico de comunicaciones para la consolidación de la cultura corporativa: Confecciones Jhon Kelly Jeans E.U. Cali, lo siguiente:

La investigación se desarrolló en una pyme que fábrica, comercializa y distribuye prendas de vestir, en donde se pudo evidenciar las falencias que tenía la empresa en relación con sus componentes evaluadores. Los resultados arrojados por el diagnóstico reflejaban la carencia de un plan con estrategias comunicacionales, el interés en implementar estrategias de comunicación para la mejora de las relaciones y los procesos internos de la organización.

La idea de diseñar un plan estratégico de comunicación fue facilitar y fortalecer la relación con el público interno, dinamizar la comunicación entre las diferentes áreas y replantar el direccionamiento estratégico. El plan estratégico de comunicaciones consta de tres estrategias cada una con objetivo de acciones que permitieron que la propuesta fuera inclusiva y promoviera el sentido de pertenencia.

- (Herrera, 2017) describe en su tesis: Plan de marketing para una empresa comercial caso TEXTILESA, lo siguiente:

La empresa Textilesa tiene una gran disminución en sus ventas debido a la inadecuada participación en el mercado, las causas son, la inexistencia de lineamientos en los recursos comerciales, es decir, no se genera integración de la información comercial, dando a conocer sobre la situación actual que cada vendedor tiene con sus clientes, lo cual ocasione un estancamiento empresarial. Otra de las causas es que no se manejan eficientemente las variables comerciales como plaza y el precio, para satisfacer al cliente. Al no mejorar las ventas, no se potencializan las estrategias empresariales, desde un enfoque sistemático en el área comercial, lo

cual limita la demanda de los productos y conlleva a que la imagen empresarial no sea reconocida como eje de satisfacción del cliente, de tal manera que la orientación comercial competitiva.

- (Apaolaza, 2015) describe en su tesis: Plan Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia, lo siguiente:

La actividad de marketing y posicionamiento en una joven empresa, dedicada al diseño, fabricación y venta de ropa interior y trajes de baño para niñas debe realizar un análisis a partir de la información del sector textil, mercado, competidores y clientes de la empresa, la información relevada se desarrolló en una propuesta para posicionar la empresa en el segmento de niñas de 4 y 14 años de edad de la clase social medio alta; considerando que se trata de un mercado de alto potencial, en donde se ha detectado una oportunidad de mercado relacionada con la falta de un concepto desarrollado en lencería infantil.

Por lo que se diseñó un plan con estrategias comunicacionales, haciendo un enfoque al mundo tecnológico para fidelizar clientes.

1.1.2 Antecedentes generales de la microempresa

Aco-Textil nace en la ciudad de Riobamba como una microempresa familiar cuyos fundadores tienen conocimiento y experiencia en el tema, actualmente tiene 7 años en el mercado textil, siendo su propietaria es la Sra. María Olga Ilvis López es una organización que se dedica a la confección de lencería de hogar, siendo algunos de sus productos: sábanas, mantelería, cojines, ropa deportiva entre otros, actualmente elabora productos proveniente de todo tipo de fibras, entre las que se encuentran el algodón, poliéster, nailon, lana y seda.

1.1.3 Localización de la empresa

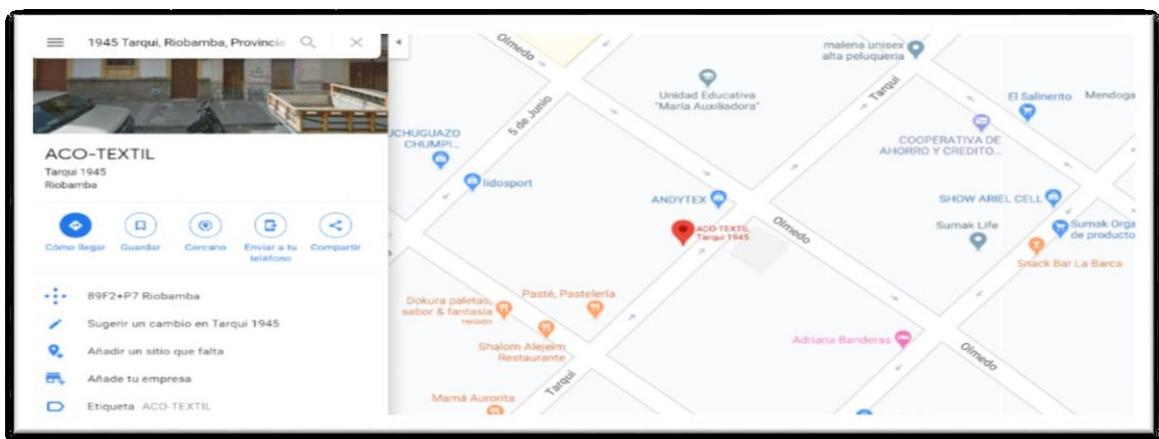


Figura 1-1: Localización de la microempresa ACO-TEXTIL

Fuente: Google maps

Elaborado por: Cubi, J. 2021

La microempresa Aco-Textil se encuentra ubicada en la zona centro de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo; específicamente en las calles Olmedo 19-42 y Tarqui. Lugar donde realizar la fabricación confección y comercialización de sus productos.

1.1.4 Análisis Interno

a) Misión de la Microempresa

Diseñar y confeccionar prendas de vestir en la más alta calidad, de acuerdo a los gustos y tendencias en el mercado, logrando la satisfacción de los clientes y contribuyendo al desarrollo de la ciudad.

b) Visión de la Microempresa

Ser reconocido como una microempresa líder en confección de prendas de vestir con calidad nacional.

d) Estructura organizacional de la microempresa



Figura 2-1: Organigrama de "Aco-Textil"

Fuente: "Aco-Textil"

Elaborado por: Cubi, J. 2021

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Plan de comunicación

(Enrique, 2017), Un plan de comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización.

Toda empresa o institución tiene que plantearse seriamente cual va a ser su imagen en un mercado competitivo cada vez con más marcas en constante cambio. La empresa o institución debe “comunicar” su concepto para crear en el mercado esta imagen global, única y seductora para el consumidor. También cómo distribuidor y rentabilizar su presupuesto ante la gran variedad de posibilidades que le ofrece el mercado. El plan de comunicación es la herramienta idónea que debe explicar a partir de la identificación de unas necesidades lo que hay que hacer para lograr objetivos previstos.

En todo plan de comunicación, por su auténtica dimensión estratégica, su plan de acción deberá estar formalizado por escrito de forma muy detallada justificándose cada una de las acciones a realizar. Deberá, si ello es posible, basarse en un manual propio de la empresa o corporación.

1.2.2 Objetivos del plan 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. (Cervera, 2016)

- Específico: Cambiar la actitud
- Cuantificable: se puede cuantificar a través de un estudio ad-hoc, panel, tracking 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.

1.2.3 Pasos del plan de comunicación

En el libro cómo gestionar la comunicación el autor (Fernández, 2016) menciona:

1. *Resumen ejecutivo*: recoge una visión general de lo que el plan de comunicación pretende alcanzar, la necesidad a la que responde y el efecto que tendrá en la organización.

2. *Proceso de comunicación:* el plan debe describir el proceso de la comunicación para explicar a los diferentes y personas claves su utilización y los efectos positivos de aplicarlos y ayudarles a ser mejores comunicadores.
 - Establecimiento de la misión, visión y valores que guían el plan de la organización.
 - Análisis de la situación: principales cuestiones y hechos que tendrá que abordar el plan.
 - Determinación del posicionamiento de la organización.
 - Declaración del mensaje: el principal mensaje del Plan.
 - Investigación, descripción y localización de públicos y audiencias estratégicos según orden de importancia, con quienes se deberían desarrollar y mantener una buena relación.
 - Identificación del mensaje con la audiencia: elaboración de un mensaje breve que se quiere que sea entendido por cada audiencia clave.
3. *Implementación:* puesta en marcha del plan teniendo en cuenta:
 - Objetivos.
 - Públicos a los que se dirige.
 - Mensajes que deben transmitirse.
 - Medios de comunicación.
 - Tiempo
 - Presupuesto
 - Expectativas
 - Evaluación y seguimiento
4. *Control y actualización de la imagen corporativa:* de la empresa y sus servicios.
5. *Relación con los medios*

1.2.4 Tipos de plan de comunicación

La comunicación organizacional no es en sí misma un fin, sino un medio para lograr la estrategia organizacional. Esto conlleva la necesidad de conocer entender muy bien las particularidades de la organización de los insumos informativos que presenta, un plan de comunicación es una hoja de ruta, además facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán. (Aljure, 2015)

Existen dos tipos de plan de comunicación según el público al que va dirigido y son:

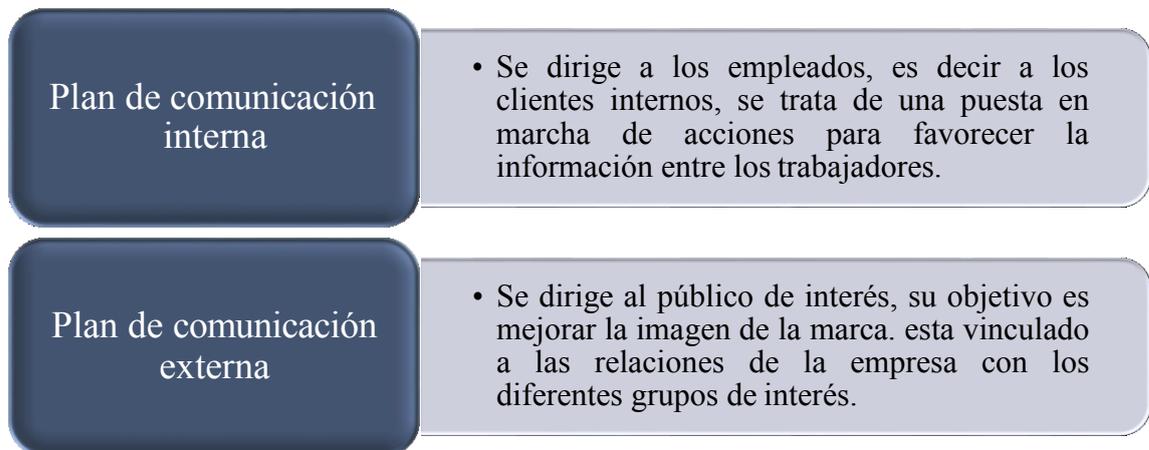


Figura 3-1: Tipos de plan de comunicación según el público

Fuente: (Aljure, 2015)

Elaborado por: Cubi, J. 2021

La buena comunicación interna favorece indirectamente la consecución de los objetivos de la comunicación externa, por lo que es importante mencionar que existen dos tipos:

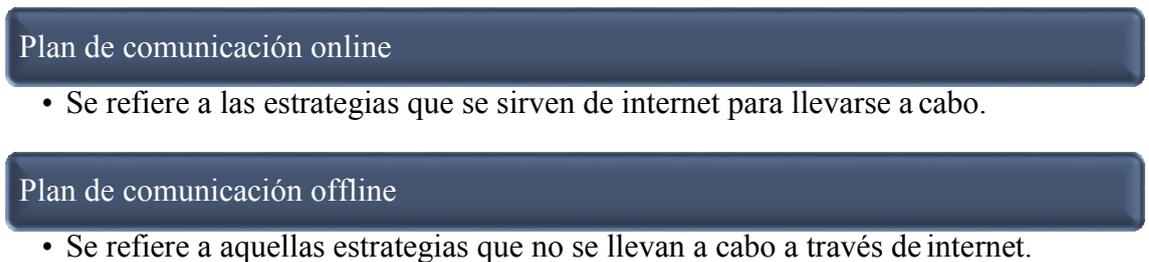


Figura 4-1: Tipos de comunicación externa

Fuente: (Aljure, 2015)

Elaborado por: Cubi, J. 2021

1.2.5 Antecedentes de la comunicación

(Alard, 2017) menciona que, una vez realizada la descripción general de la identidad corporativa, debe abordarse con más detalle las variables que definen la comunicación de la empresa. De este modo, se tiene que analizar la imagen proyectada por ella y la percibida en el mercado, comparándola con la imagen deseada; es lo que se denomina auditoría de imagen de comunicación. Esta auditoría es una herramienta de investigación muy útil para conocer la situación actual de la compañía, respecto a la organización, su comunicación, los competidores y los líderes del mercado.

En este punto se centra en el análisis de la comunicación interna y externa de la organización. Para ello se tendrá en cuenta el histórico comunicacional, los resultados obtenidos de los planes

anteriores, las herramientas utilizadas, etc.; es decir, todo lo que la empresa ha realizado en el ámbito de la comunicación hasta el momento actual, así como sus prioridades para el futuro.

1.2.6 *Comunicación de crisis*

Uno de los principales retos para el equipo de personas encargadas de la comunicación interna es la gestión de crisis. Las crisis suceden de una forma inesperada y pueden dañar muy seriamente la imagen de la empresa. Por ese motivo es importante tener una planificación previamente estudiada para poder actuar el momento cero, en el surge la crisis. (Alard, 2017)

Los aspectos que debe recogerse en un manual de crisis son:

Tabla 1-1: Manual de crisis

Diseño del mapa de riesgos de la empresa	Se debe identificar cuáles son las fuentes de detección de una posible crisis (internas y externas). Analizar las causas, los riesgos existentes y los potenciales, establecer responsabilidades, evaluar daños, grado de visibilidad mediática. Se debe tener claro que resultará fundamental comunicar que la ausencia de respuesta a la crisis puede generar unas consecuencias insoportables para la organización; por ello, la sensibilización del personal resultará clave.
Definir la composición	Establecer las personas implicadas con especial atención a su portavoz, así como las responsabilidades de cada uno, la sala de trabajo, etc. La agilidad necesaria para enfrentarse a situaciones de crisis aconseja la centralización temporal de los procesos de toma de decisiones.
Establecer el protocolo de actuación	Elaboración e información, mensajes a transmitir, difusión de la información, atención a los medios de comunicación off y online, etc.
Gestionar la poscrisis	Esta fase supone la comprobación de que las causas que provocan la crisis has desaparecido, así como la evaluación de la imagen de la empresa, las responsabilidades o comprobar que lo transmitido se ha cumplido, entre otras cuestiones.

Fuente: (Alard, 2017)

Elaborado por: Cubi, J. 2021

1.2.7 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 transcurso 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
Claude Hopkins	“La comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá. No es éste el problema de la comunicación.”	Agresividad
Henry Joannis	“La comunicación debe evitar la racionalización, la información que quiere transmitirse debe ser traducida por la creatividad en otra forma de decir las cosas.”	Creatividad
Robert Leduc	“Intentar evitar, por encima de todo, los frenos del receptor de la comunicación. Ir a eliminar, en medida de lo posible, los recelos que puedan interponerse a nuestro mensaje.”	Garantía

Pierre Martineau	“La comunicación ni se ha de sustentar en argumentaciones racionales. Las cosas ha de decirse a través de símbolos visuales que sinteticen la idea básica del mensaje.”	Convicción
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
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

Fuente: (Ferré & Jordi, 2016)
 Elaborado por: Cubi, J. 2021

1.2.8 Posicionamiento

Posicionar es seleccionar una clientela determinada y decidir cuál va ser la razón por la que deben preferir el producto a sus competidores, un posicionamiento de marca potente es creíble, relevante y diferenciado; alcanza a toda organización, permitiéndole crecer y aumentar su competitividad. Pero, para que una idea tenga un impacto tangible, es necesario implantarla perfectamente, con claridad y coherencia. El posicionamiento de marca consiste en hacerse con una parcela en la mente de las personas y el mercado.

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 posibles. Para elegir el mejor y definir con cuidado la declaración de posicionamiento, hace falta aplicar el pensamiento estratégico creativo.

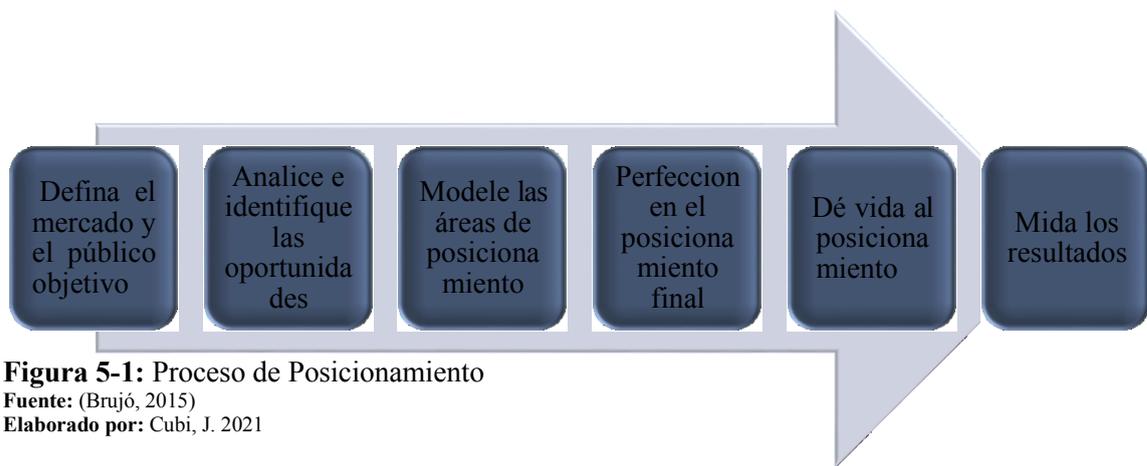


Figura 5-1: Proceso de Posicionamiento

Fuente: (Brujó, 2015)

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Sin la combinación de análisis y creatividad, el posicionamiento sólo reflejará las necesidades funcionales, o se quedará en una idea aleatoria que no contemple las preferencias de negocio o de los clientes. El proceso ilustrado en la figura 3 garantiza la creación de un posicionamiento potente.

1.2.9 Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento adoptado debe, por tanto, orientar la estrategia y acciones de marketing dirigidas a construir, mantener o cambiar esa posición. Varias son los tipos de estrategias que pueden llevarse a cabo para posicionar un producto o marca: (Jiménez, 2016)

Tabla 3-1: Tipo de posicionamiento

Según el estilo de vida	Se basa en intentar posicionarse basándose en el estilo de vida del consumidor objetivo.
Basada en el consumidor	A través de este modelo se consigue que sea el consumidor, a través de su experiencia, el que posicione la marca o el producto en la mente
Basada en su uso	Se basa en el uso mismo del producto, que queda vinculado a un momento, lugar y ambientes determinados.
Basado en la calidad o precio	Esta es la táctica que siguen las marcas que quieren ser, en relaciones con la exclusividad y el lujo, fundamentado básicamente su posicionamiento en la calidad del producto o su precio.
En comparación con la competencia	A través de esta técnica se puede hacer una comparativa del producto con otro de la competencia, para resaltar la ventaja del producto frente al resto.

Fuente: (Jiménez, 2016)

Elaborado por: Cubi, J. 2021

1.2.10 Canales de distribución

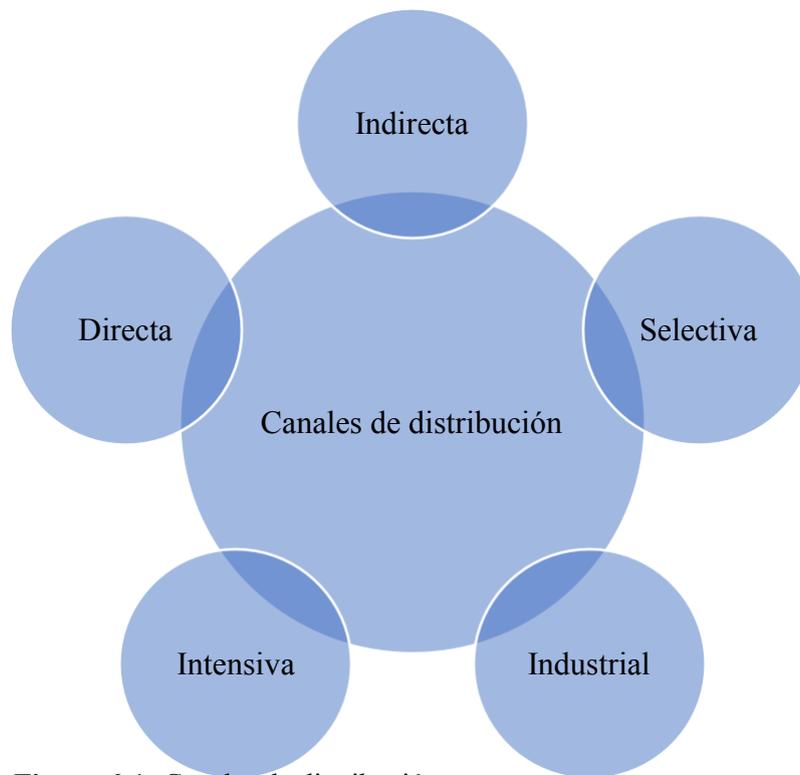


Figura 6-1: Canales de distribución
Elaborado por: Cubi, J. 2021

1.2.10.1 Canal directo

Como lo mencionamos anteriormente, es aquí cuando el fabricante suministra bienes directamente a los consumidores.

En esta etapa, los canales de distribución realizan todas las funciones de comercialización por sí mismo. Es decir, no existe ningún intermediario involucrado y el fabricante intenta llegar a los consumidores a través de:

- Propias tiendas de venta al por menor,
- Venta a puerta fría,
- Por correo y
- Venta directamente desde el negocio en concreto.

1.2.10.2 Canal indirecto

El canal indirecto también se denomina canal de distribución exclusiva.

Puede definirse como la comercialización de los bienes primero al minorista, que a su vez lo vende a los consumidores de forma directa.

Este método es más eficaz de distribución de productos y se utiliza eficazmente para la promoción de ropa, máquinas, automóviles, muebles, etc. Al aplicar este tipo de canal, consigues:

- Mejor control del suministro de los productos.
- Rápida gestión/eliminación de los productos.
- Menores gastos de venta.
- Mejor formación de los vendedores y
- Retroalimentación rápida.

1.2.10.3 Canal de distribución selectiva

La comercialización a través de mayoristas es una de las formas de distribución más utilizadas en todo el mundo.

Estos canales permiten al fabricante vender sus productos en lotes, a un grupo de mayoristas seleccionados, que los venden a los minoristas, quienes a su vez venden los productos a los consumidores.

El mayorista, se encarga de actuar como intermediario, asumiendo riesgos, designando minoristas fiables, proporcionando mercancías tanto en efectivo como a crédito y, de este modo, se comercializa en un amplio mercado.

Estos tipos de canales de distribución son eficaces para la promoción de medicinas, equipo de informática, tabaco, juguetes, alimentos, etc.

1.2.10.4 Canal de distribución intensiva

En los canales intensivos, el productor utiliza muchos mayoristas e intermediarios minoristas para la promoción del producto. El productor utiliza esta vía de comercialización para saturar el mercado con el producto.

1.2.10.5 Canal distribución de bienes industriales

Los bienes industriales que viajan desde el lugar de producción, hasta los consumidores finales, se conocen como canales de distribución industrial.

Aquí hay menos intermediarios y con un canal más cortó. Sin embargo, en este canal, existen subcanales que son de mucha utilidad para que esta vía funcione de forma eficiente:

- **Información técnica:** Los bienes industriales son adquiridos en su mayoría por usuarios industriales en grandes cantidades. Por lo tanto, se compran directamente al fabricante de la fuente de suministro.
- **Compra a granel:** El usuario adquiere los productos principalmente de forma técnica. Es decir, se refiere a la información técnica relativa al rendimiento, el estándar del producto, la instalación de la maquinaria, los servicios de mantenimiento, etc. no puede ser proporcionada de manera fiable a través de los intermediarios.

Por tanto, el usuario industrial quiere tratar directamente con el fabricante para obtener información técnica completa sobre los productos. Es así como el intermediario se desentiende de los canales de distribución

1.3 Marco Conceptual

Branding: Proceso que permite construir una marca y fijarla en la mente del consumidor, influyendo en sus emociones, estableciendo vínculos entre este y la marca que activen su deseo por adquirir los productos y servicios vinculados a ella. (Casanoves, 2017)

Comunicación: Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizaciones. (Andrade, 2015)

Estrategia: La estrategia se considera como un concepto multidimensional que abarca todas las actividades fundamentales de la firma, otorgándole un sentido de unidad, orientación y propósito, y facilitando al mismo tiempo las modificaciones necesarias inducidas por su medio. (Hax & Majluf, 2017)

Fidelización: La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicios relacionados con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar. (Bastos, 2016)

Marketing: Proceso de comunicar, informar, dar a conocer, persuadir o educar a la población objetiva del mercado meta. Puede informar sus servicios, la misión y los valores. Con mensajes congruentes con la esencia misma de los servicios que se ofrecen y definir los mecanismos de acceso para las personas. (Pérez, 2016)

Mercado: Conjunto de compradores que buscan un determinado producto que necesitan o pueden necesitar los productos/servicios ofertados por la empresa los cuales se dirigen a la oferta comercial de la empresa. (Rivera, 2017)

Planificación: Método que emplean las empresas para su propio desarrollo. Como empresa que es, una agencia de publicidad puede aplicar esta metodología para conseguir sus propios objetivos empresariales. (Solanas, 2018)

Promoción: Todo aquello que se hace para vender más y mejor. Debe actuar en el marco de toda una política de marketing y, por otro lado, tiene su razón de ser en la dimensión a corto plazo. Generalmente dirigido al desarrollo de las ventas. (Torres, 2019)

Social media: Marketing en medios sociales, el conjunto de herramientas, plataformas y medios de comunicación disponibles en internet para crear comunidades de usuarios informarse y compartir información y opiniones. (Hernández, 2020)

Ventas: Las ventas son la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (Eric, 2014)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Enfoque cuantitativo. - Este enfoque es el más usado en las ciencias exactas o naturales, según explica (Llanos, 2016) “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías; se utilizará para la aplicación de encuestas enfocadas a los clientes reales y potenciales con la finalidad de determinar el posicionamiento de marca.

Enfoque Cualitativo. - el enfoque cualitativo de investigación es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para posterior interpretación de significados. (Gómez, 2014), se utilizará este tipo de enfoque para el tratamiento de la información que será recolectada en la microempresa.

2.2 Nivel de la investigación

Investigación descriptiva. - implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. Es aquel método de investigación que se centra en describir las características de un sujeto o fenómeno. (Gómez, 2014)

2.3 Diseño de investigación

No experimental. - es el tipo de investigación que carece de una variable independiente. En cambio, el investigador observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para obtener información. (Llanos, 2016), los datos simplemente se recolectan y luego se interpretan.

Diseño Longitudinal. - un estudio longitudinal recolecta datos a través del tiempo en puntos o periodos especificados para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. (Llanos, 2016), permite que las consecuencias puedan aplicarse en otros campos de las ciencias sociales.

2.4 Tipo de estudio – investigación

Investigación documental. - (Gómez, 2014) es un tipo de estudio de preguntas que utiliza documentos oficiales y personales como fuente de información. Dichos documentos pueden ser de varios tipos: impresos, electrónicos o gráficos.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar la muestra se toma en consideración al PEA de la ciudad de Riobamba, la Población Económicamente Activa, considerados a las personas de 15-64 años que trabajen al menos una hora al día, o que se encuentren disponibles para trabajar.

Para el cálculo de la muestra se utiliza el 95% de margen de confianza y el 5% de margen de error.

Tabla 1-2: PEA de Riobamba

Género	Población
Femenino	32.705
Masculino	37705
Total	70.575

Fuente: INEC 2018

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Tabla 2-2: Cálculo de la muestra

Z (nivel de confianza 95%)	1,96
N Universo	70.575
e (error permisible)	5%
p (Grado de aceptación)	0,5
q (Grado de rechazo)	0,5

Fuente: (Llanos, 2016)

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Fórmula del cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 70.575}{0,05^2 (70.575 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 382$$

2.6 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

2.6.1 Método.

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 o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos) (Galeano, 2017), por lo tanto se realizará un análisis FODA de la microempresa “Aco-Textil”.

Método analítico: Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. (Galeano, 2017), el análisis es fundamental ya que se realizará un estudio del macro ambiente y microambiente para el diseño de las estrategias.

2.6.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación

2.6.2.1 Técnica

Se aplicará la técnica de recolección de datos:

Encuesta: 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. (Llanos, 2016)

2.6.2.2 Instrumento

Cuestionario. – es un conjunto de preguntas que se confecciona para obtener información con algún objetivo en concreto. (Llanos, 2016)

2.7 Idea a defender.

La aplicación del Plan de comunicación, permite mejorar el posicionamiento de la microempresa en el mercado.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

Género:

Tabla 1-3: Género:

GÉNERO	CANTIDAD
FEMENINO	218
MASCULINO	164
TOTAL	382

Elaborado por: Cubi, J. 2021

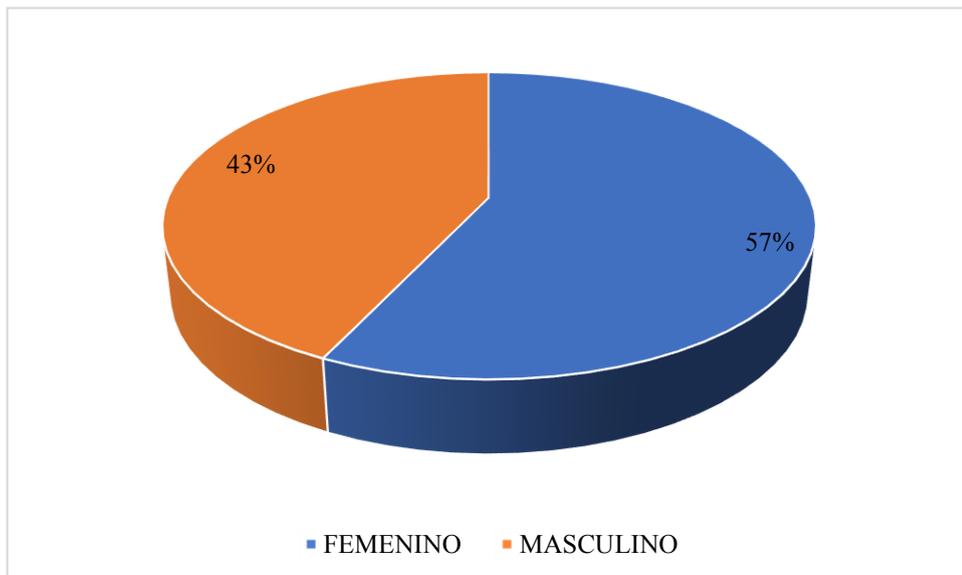


Gráfico 1-3: Género:

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Edad:

Tabla 2-3: Edad

VARIABLE	CANTIDAD
20- 30 AÑOS	87
31-35 AÑOS	141
36-40 AÑOS	109
41-50 AÑOS	45
SUMA	382

Elaborado por: Cubi, J. 2021

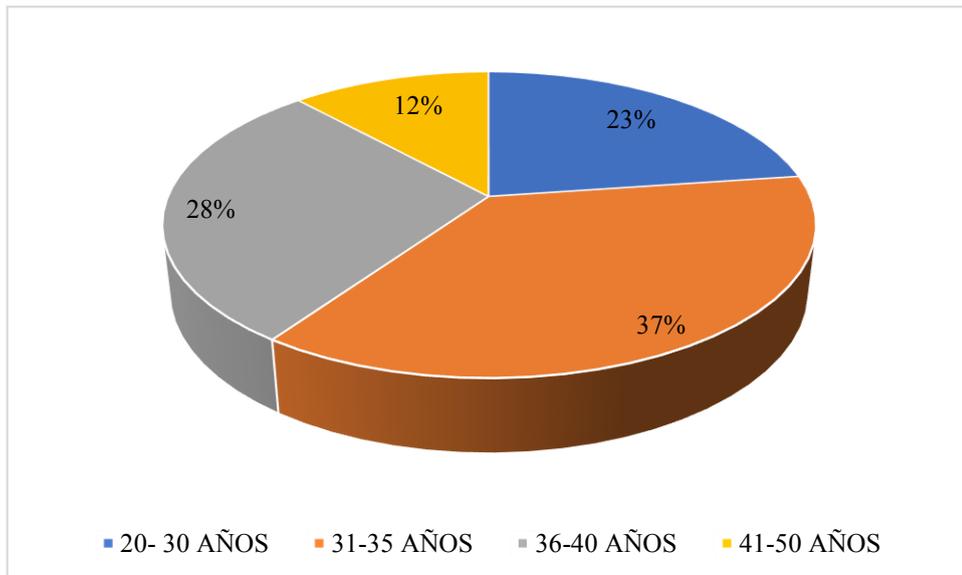


Gráfico 2-3: Edad

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Pregunta 1.- ¿Usted conoce empresas textiles en Riobamba?

Tabla 3-3: Conoce empresas textiles en Riobamba

VARIABLE	CANTIDAD
SI	53
NO	329
TOTAL	382

Elaborado por: Cubi, J. 2021

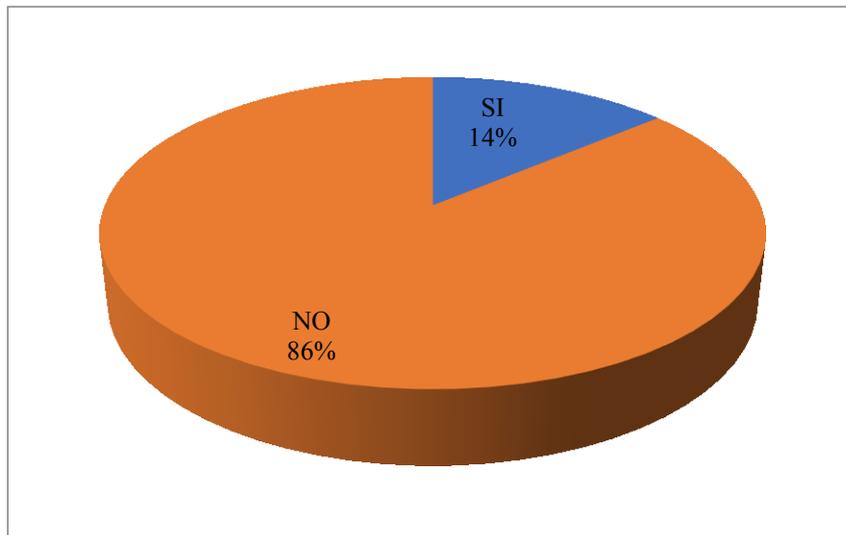


Gráfico 3-3: Conoce empresas textiles en Riobamba

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Análisis: Al aplicar la encuesta se pudo determinar que la microempresa está en un total desconocimiento en el mercado, no cuenta con el posicionamiento adecuado, por lo que es necesario aplicar estrategias de comunicación que permitan mejorar este factor.

Pregunta 2.- ¿Con que frecuencia adquiere productos textiles?

Tabla 4-3: Frecuencia adquiere productos textiles

VARIABLE	CANTIDAD
Cada semana	30
Cada mes	105
Cada 3 meses	110
Cada 6 meses	137
SUMA	382

Elaborado por: Cubi, J. 2021

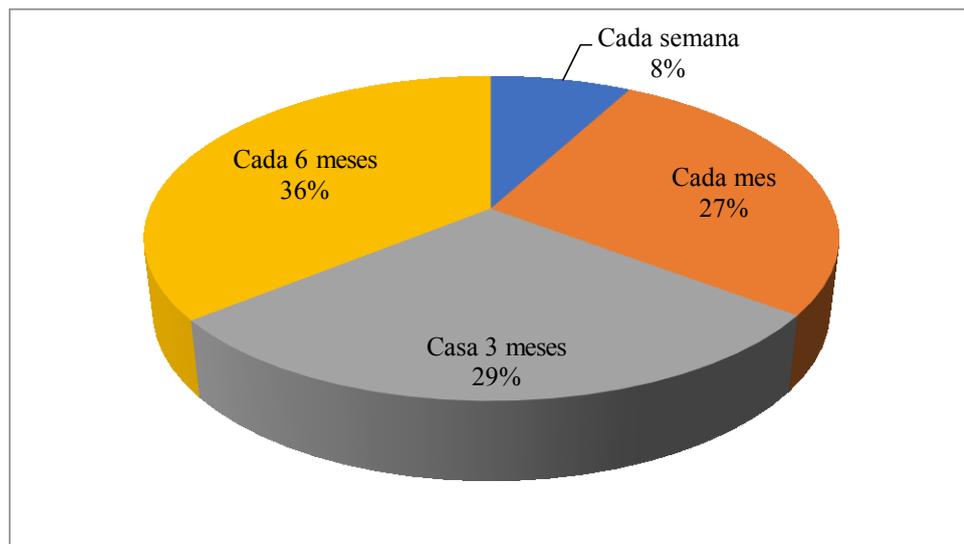


Gráfico 4-3: Frecuencia adquiere productos textiles

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Análisis: la frecuencia de compra de productos textiles oscila entre 1 mes y 6 meses, la mayoría de encuestados adquiere productos textiles de cualquier variedad cada tres meses, es necesario tomar en cuenta este factor ya que va a determinar la intención de compra.

Pregunta 3.- ¿Qué productos textiles son los que adquiere con frecuencia?

Tabla 5-3: Productos textiles

VARIABLE	CANTIDAD
Ropa deportiva	75
Uniformes	43
Sábanas	114
Almohadas	45
Sobrecamas	105
SUMA	382

Elaborado por: Cubi, J. 2021

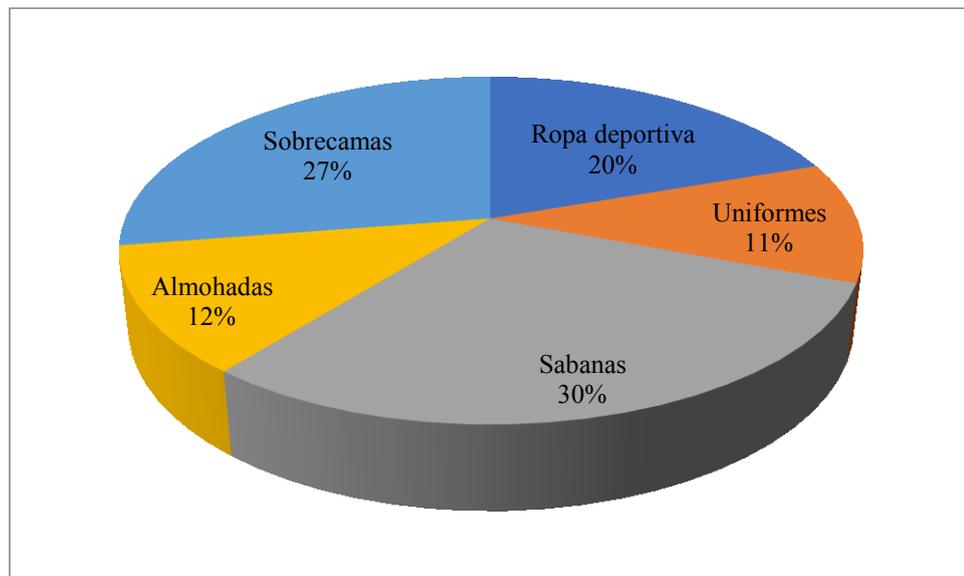


Gráfico 5-3: Productos textiles

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Análisis: En la encuesta aplicada se pudo determinar cuáles son los productos textiles que con mayor frecuencia son adquiridos, entre ellos se encuentran la lencería de hogar como sábanas y sobrecamas, pero además también existen productos como ropa deportiva y uniformes, esto permite determinar la variedad de productos que pueden ser ofertados por la microempresa.

Pregunta 4.- ¿Al momento de adquirir un producto textil?, ¿cuáles son sus prioridades?

Tabla 6-3: Cuáles son sus prioridades

VARIABLE	CANTIDAD
Color	21
Calidad	98
Estilo	103
Precio	160
SUMA	382

Elaborado por: Cubi, J. 2021

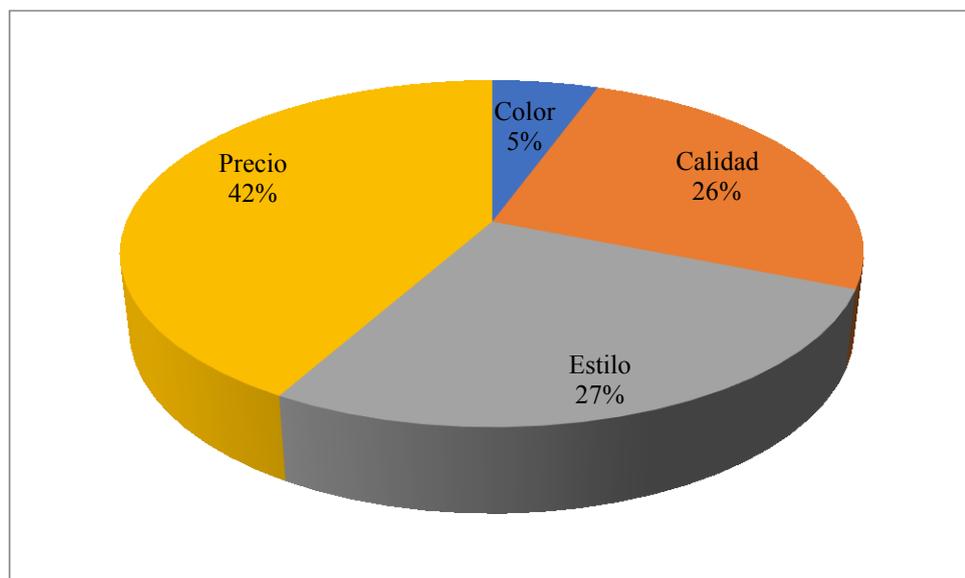


Gráfico 6-3: Cuáles son sus prioridades

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Análisis: existen factores determinantes a la hora de la decisión de compra, entre ellos los principales a considerar por los consumidores son el precio, el estilo y la calidad, como se puede observar el precio es el factor que determina la decisión de compra.

Pregunta 5.- ¿Ha escuchado usted el nombre de la microempresa ACO-TEXTIL?

Tabla 7-3: Conoce la microempresa ACO-TEXTIL

VARIABLE	CANTIDAD
SI	50
NO	332
TOTAL	382

Elaborado por: Cubi, J. 2021

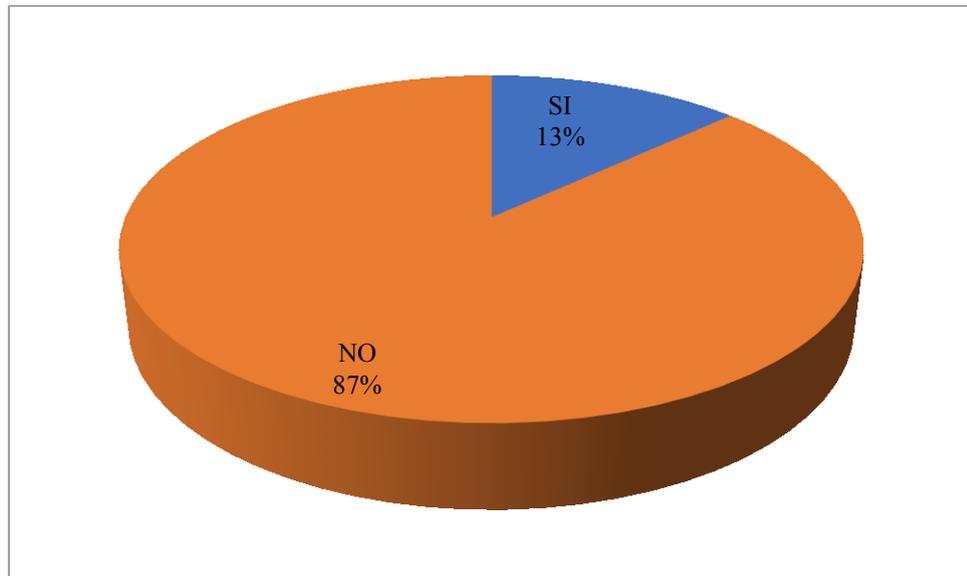


Gráfico 7-3: Conoce la microempresa ACO-TEXTIL

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Análisis: Según la encuesta aplicada se pudo determinar que el nombre de la microempresa ACO TEXTIL, no ha sido escuchado por la mayoría de los encuestados, por lo que es necesario aplicar estrategias que logren posicionar el nombre de la microempresa, y que este sea reconocido por los clientes.

Pregunta 6.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer los productos y las promociones que ofrece la microempresa ACO-TEXTIL?

Tabla 8-3: Medios de comunicación

VARIABLE	CANTIDAD
Radio	30
Televisión	20
Redes Sociales	200
Periódicos	20
Volantes	100
Ninguno	12
SUMA	382

Elaborado por: Cubi, J. 2021

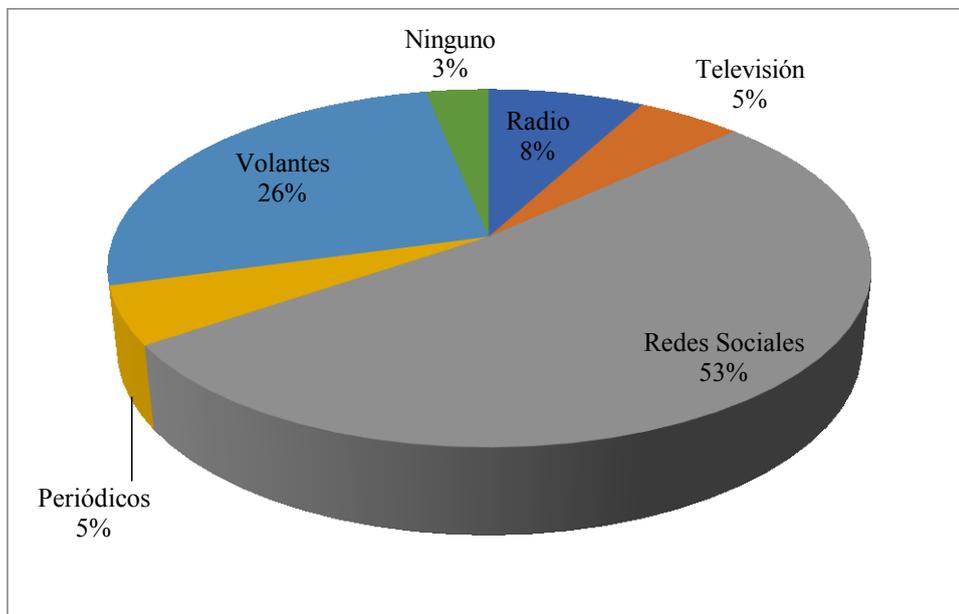


Gráfico 8-3: Medios de comunicación

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Análisis: hoy en día las redes sociales son el medio de comunicación más utilizado, y más aún en la situación de trabajo y estudio en la que todos nos encontramos, por ello es necesario que en la gestión de comunicación se apliquen herramientas digitales con el objetivo de generar presencia en la nueva era.

Pregunta 7.- ¿Ha adquirido productos en la microempresa ACO-TEXTIL?

Tabla 9-3: Ha adquirido productos

VARIABLE	CANTIDAD
SI	25
NO	357
SUMA	382

Elaborado por: Cubi, J. 2021

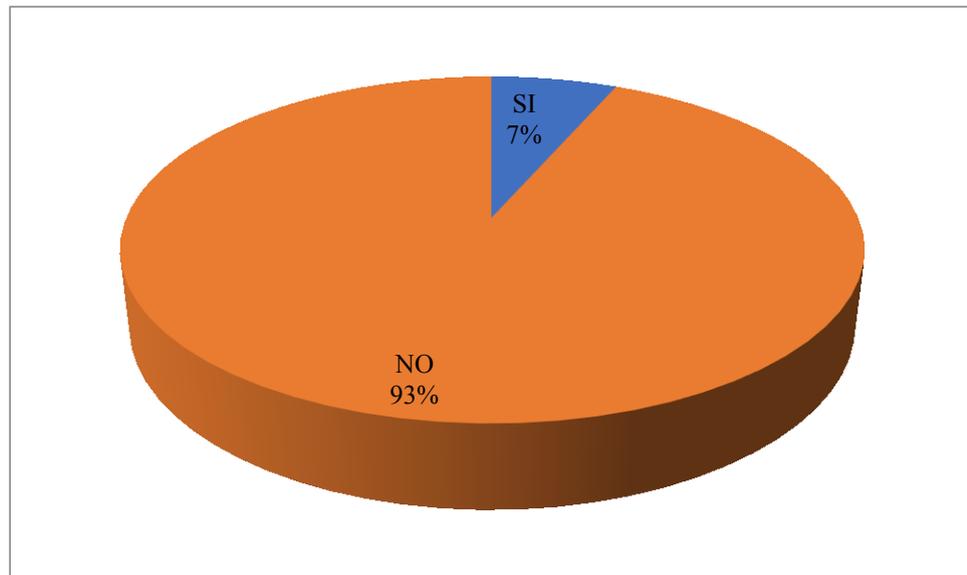


Gráfico 9-3: Ha adquirido productos

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Análisis: De todas las personas encuestadas el 93% de ellas no han adquirido productos en esta microempresa, por lo tanto también desconocen de la existencia de la misma, es necesario que en las estrategias a aplicar se pueda también identificar la ubicación de la misma, con la finalidad de direccionar a los clientes hacia la microempresa.

Pregunta 8.- ¿Cree usted que las microempresas textiles que prestan servicios, necesitan tener una marca y trabajar con un estudio de marketing? Y ¿por qué?

Tabla 10-3: Necesitan tener una marca

VARIABLE	CANTIDAD
SI	360
NO	22
SUMA	382

Elaborado por: Cubi, J. 2021

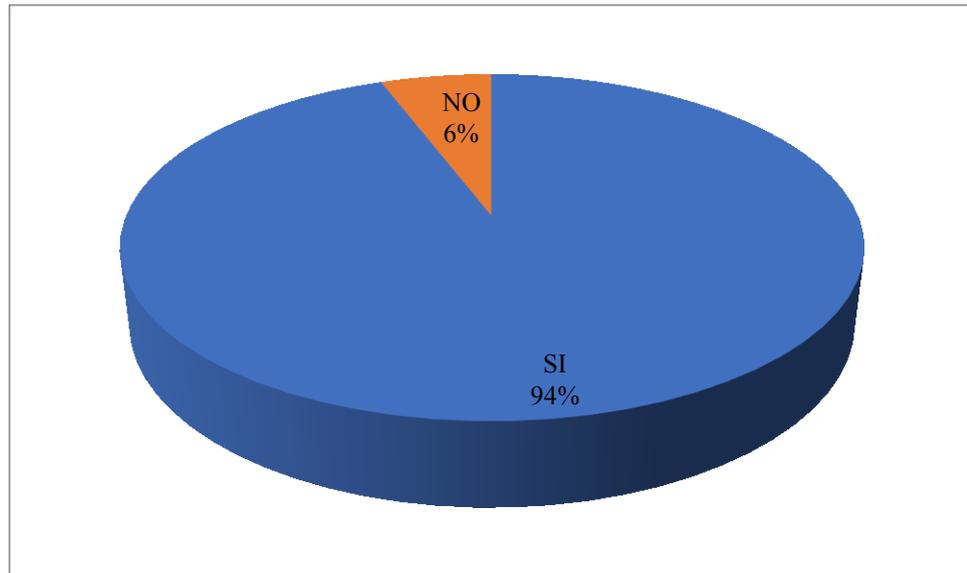


Gráfico 10-3: Necesitan tener una marca

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Análisis: La aplicación de una marca y un estudio de marketing son de vital importancia para el desarrollo y crecimiento de la microempresa, ya que esto va a permitir definir los objetivos que se desea alcanzar y a la vez las tácticas con las que se pueden llegar a concretar los objetivos, es por ello la importancia de aplicar estas herramientas de marketing en una microempresa.

Pregunta 9.- ¿Dónde le gustaría adquirir productos en la microempresa ACO -TEXTIL?

Tabla 11-3: Adquisición de productos

VARIABLE	CANTIDAD
EN TIENDAS DE ROPA	74
ALMACENES DE ROPA	53
BOUTIQUE	105
MERCADOS DE ROPA	150
SUMA	382

Elaborado por: Cubi, J. 2021

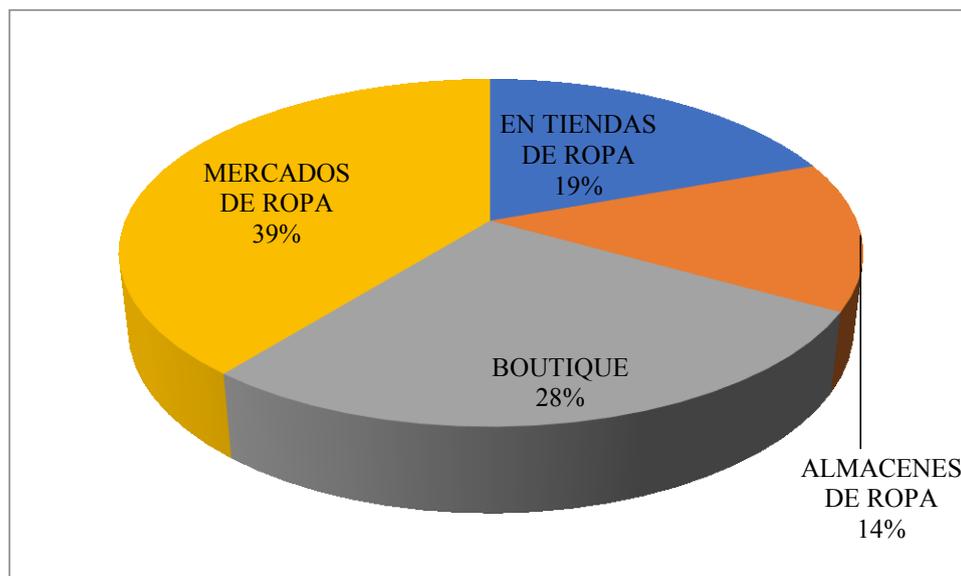


Gráfico 11-3: Adquisición de productos

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Análisis: existen varios lugares en el que se pueden ofertar los productos de la microempresa entre ellos el más llamativo para los clientes son los mercados de ropa y las boutique, en donde prefieren realizar su compra, es necesario tomar en cuenta estos resultados para de esta forma establecer un punto de venta.

3.2 Discusión de Resultados.

Con la aplicación de las encuestas que se pudo llevar a cabo, se determinaron varios resultados entre los cuales destacan que la microempresa cuenta con 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, ya que si no existe comunicación, la microempresa no existe en el mercado, además se pudo identificar ciertos factores que definen la decisión de compra del cliente por lo tanto, es necesario considerar estos factores a la hora de proponer las estrategias.

Por otro lado se pudo además determinar la importancia de aplicar la gestión de una marca, y un plan de marketing, estas herramientas permitirán mejorar el reconocimiento de la marca y además tener una gestión técnica de los procesos que se lleven a cabo para lograr el desarrollo de la microempresa, aquí radica la importancia de la aplicación de este trabajo de investigación, ya que además de lograr conseguir un posicionamiento en el mercado, se trata de tecnificar a la microempresa, misma que ha sido creada de forma empírica por lo tanto cuenta con ciertas falencias a las que se pretende dar solución.

Otro de los principales resultados que se pudo destacar es la nula presencia de la microempresa en redes sociales, hoy en día esta es la herramienta de comunicación más utilizada por lo que es necesario que la microempresa tenga un Fanpage en el cual se pueda generar todo tipo de comunicación y a la vez interacción con los clientes actuales y el público objetivo.

3.3 Propuesta

3.3.1 Tema

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “ACO-TEXTIL” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

3.3.2 Objetivos de la Propuesta

3.3.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación para mejorar el posicionamiento de la microempresa “Aco-Textil”.

3.3.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la microempresa “Aco-Textil” mediante la elaboración de matrices de análisis para determinar su estado en el mercado.
- Diseñar estrategias de comunicación mediante el planteamiento de tácticas que permitan alcanzar el objetivo general.
- Delimitar la inversión económica a realizarse al aplicar las estrategias planteadas.

3.3.3 Delimitación del Problema

“Aco. Textil” es una microempresa que en los últimos años se ha desenvuelto en el mercado textil de manera positiva pero no lo suficiente para incrementar su posicionamiento, dado que el principal problema es la falta de comunicación externa, para así mejorar su crecimiento y participación en el sector, por lo que se ha visto necesario el diseño de un plan de comunicación que permita mejorar su posicionamiento en el mercado, con el objetivo de fidelizar clientes y captar nuevas, por ende incrementando su nivel de ventas, es fundamental que la microempresa tenga una guía que le permita focalizar de manera efectiva sus objetivos.

3.3.4 Análisis Actual de la Empresa

3.3.4.1 Análisis Externo

Tabla 12-3: Análisis del entorno

DIMENSIÓN	FACTORES	COMPORTAMIENTO	INVOLUCRADOS	EXPECTATIVA
ECONÓMICA	Inflación (-0.63% Junio, 2020)	Bajo	Proveedores Sociedad económicamente activa Estado	Los valores sigan en aumento
	Créditos para las microempresas (Tasa de crédito Ban Ecuador a partir del 5%)	Altos	Micro Empresa “ACO-TEXTIL” La población económicamente activa Población con negocios propios	Reactivar la productividad mediante el suministro de materia prima y mano de obra
POLÍTICA	Permisos de funcionamiento (Ministerio SENADI)	Se mantienen	Estado Micro Empresa ACO-TEXTIL	Obtención de la patente y comercialización legal de la marca
SOCIAL	Asaltos (Según la Policía Judicial)	Frecuentes	La Policía Nacional	Que se incrementen los operativos y vigilancia para reducir los robos y presentar una buena imagen que brinde seguridad a la clientela
	Ofertas de las competencias	En aumento	Micro Empresa ACO-TEXTIL Proveedores Clientes actuales La competencia del sector	Ser líderes reconocidos en el mercado.
	Desempleo	En Aumento	Sociedad Empresas Microempresas Estado	Los consumidores puedan adquirir los productos a precios accesibles.
TECNOLÓGICA	Uso de páginas web por parte de la competencia	En mejora frecuente	Micro Empres ACO-TEXTIL	Abarcar al máximo el sector mediante publicaciones de la empresa y sus productos

Elaborado por: Cubi, J. 2021

3.3.4.2 Determinación de Amenazas y Oportunidades

Tabla 13-3: Amenazas y Oportunidades

DIMENSIÓN	FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
N	Inflación	Oportunidad de alto impacto debido a que la posibilidad de obtención de productos de alta calidad a precios accesibles.	Las principales amenazas son de alto impacto generadas por la competencia y costos de los productos.
	Créditos	Oportunidades de alto impacto suministrar la materia prima y renovar maquinaria, así como incrementar mano de obra.	Amenaza medio impacto de intereses para la microempresa.
POLÍTICA	Permisos de funcionamiento	Oportunidad de medio impacto comercializar los productos sin restricción	No genera amenazas para la microempresa.
SOCIAL	Inseguridad	No representa oportunidad alguna.	Amenaza de alto impacto por la vulnerabilidad que presenta para los recursos que mantiene la microempresa debido a la zona de ubicación.
	Competencia	Oportunidad medio impacto de innovar en la producción	Amenaza de alto impacto debido a que la competencia puede ser directa, indirecta o sustitutiva.
	Desempleo	No representa oportunidad alguna	Amenaza de alto impacto debido a que los consumidores dejarán de adquirir productos.
TECNOLÓGICA	Uso de páginas web	Oportunidad de alto impacto, permite que los consumidores conozcan los productos a través de publicaciones en páginas web.	No genera amenazas para la microempresa

Elaborado por: Cubi, J. 2021

3.3.4.3 Análisis del Sector

Tabla 14-3: Factores de micro entorno

DIMENSIÓN	COMPORTAMIENTO	INVOLUCRADOS	EXPECTATIVA
COMPETIDORES ACTUALES	Constante promoción de los productos Inserción de los productos en instituciones, empresas. Ofertan a precios de competencia Diversidad de productos, precios y calidad. Promueven productos innovadores con tendencia de moda.	SACHA TEXTILES SUMATEX CONFECCIONES D'BRATEX	Aumentar la participación de nuevos consumidores y mantener los actuales.
COMPETIDORES POTENCIALES	La existencia de nuevos proyectos de inversión en microempresas que proponen tendencias nuevas e innovadoras de productos, calidad y precios.	Nuevas microempresas textiles y de moda.	Mantener los consumidores sin que afecte a la microempresa.
CLIENTES	El consumidor prioriza buscar en los productos textiles costo, beneficio y calidad.	Consumidores	Promover el consumo de pequeñas microempresas y la fidelización de los consumidores.
PROVEDORES	Se encargan de suministrar las materias primas para la elaboración de productos textiles.	Industria textil	Mantener oportunidades de créditos abiertos con los proveedores para el suministro de materia prima.

Elaborado por: Cubi, J. 2021

3.3.4.4 Análisis Interno

Tabla 15-3: Análisis del cliente

PERFIL DEL CLIENTE ACTUAL	
Descripción	Personas de 20 años en adelante
Nivel Social	Medio- Medio Alto- Alto
Motivo de Compra	Lencería para el Hogar
Ingreso Económico	\$400
Sector	Urbano
Ubicación	Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Tabla 16-3: Cliente potencial

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

Elaborado por: Cubi, J. 2021

3.3.4.5 Análisis de las 4P

Tabla 17-3: Análisis de las 4P

PRODUCTO	PRECIO
<p>La microempresa Aco-Textil ofrece la confección de diferentes productos elaborados en todo tipo de fibras para satisfacer las necesidades del consumidor entre los cuales a través de la presente investigación se destacan productos para el hogar en lencería como sábanas, cojines, manteles, pero a su vez también ofrece la confección de toda clase de ropa deportiva, los precios y estándares de fibras en la que trabaja dan la opción al consumidor de adquirir prendas de calidad, estilo e innovadoras ajustándose a sus necesidades. Actualmente existen productos sustitutivos sin embargo, no reemplazan el costo-beneficio que depende directamente de la calidad del producto.</p>	<p>La microempresa actualmente cuenta con precios que satisfacen las necesidades económicas del consumidor y a su vez son competitivos con el mercado, mantener la utilidad de la empresa va ligada directamente con la decisión del consumidor en el momento de adquirir un producto. Por lo tanto debido a que el precio es uno de los principales factores decisivos por parte del comprador la microempresa cuenta con prendas de diferentes estándares de calidad de fabricación de prendas y por supuesto variación de sus precios, sin desmarcar que cada producto cuenta con altos patrones de calidad, estilo e innovación. Esto demuestra que los productos pueden ser adquiridos y ser altamente competitivos en comparación con otros productos ya posicionados en el mercado.</p>
PLAZA	PROMOCIÓN
<p>La microempresa Aco-Textil comercializa sus productos a nivel nacional, actualmente no cuenta con pequeños distribuidores por lo que no mantiene una cadena de distribución es decir en donde se presencia el fabricante, un intermediario y el consumidor.</p>	<p>Aco-Textil cuenta con escasos medios de promoción, actualmente no cuenta con la gestión y posicionamiento de una página web la cual abarca la información detallada de cada uno de los productos que se fabrican, calidad, precio, diseño, simplemente cuenta con una página en una red social, sin embargo esta página no cumple con el objetivo de mantener la atención y aumentar los consumidores. Cuenta con puntos de información por la presencia de la microempresa en ferias en donde se da a conocer la ubicación del punto de venta así como los productos comercializados.</p>

Elaborado por: Cubi, J. 2021

3.3.4.6 Determinación de Fortalezas y Debilidades

Tabla 18-3: Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. El tiempo de inserción en el mercado de la microempresa Aco-Textil permite que sus estándares de comercialización de productos puedan ser reconocidos por los comerciantes.	D1. No cuenta con un estudio de mercado que permita proponer estrategias de comunicación adecuadas para la comercialización de sus productos.
F2. Elabora variedad de productos tanto para el hogar como productos de vestir.	D2. No cuentan con un recurso económico asignado para medios de publicidad.
F3. Trabaja con una amplia variedad de fibras textiles para la producción.	D3. No cuentan con canales de distribución adecuados que permitan que el producto llegue a tener un mayor alcance en el mercado.
F4. Cuenta con la maquinaria suficiente y el personal con experiencia para fabricar productos con altos estándares de calidad y en stock.	D4. No cuentan con página web que permita la socialización de su marca y productos a través de las redes sociales con el fin de ganar la atención de nuevos clientes.

Elaborado por: Cubi, J. 2021

3.3.4.7 Análisis Foda

Tabla 19-3: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. El tiempo de inserción en el mercado de la microempresa Aco-Textil permite que sus estándares de comercialización de productos puedan ser reconocidos por los comerciantes.</p> <p>F2. Elabora variedad de productos tanto para el hogar como productos de vestir.</p> <p>F3. Trabaja con una amplia variedad de fibras textiles para la producción.</p> <p>F4. Cuenta con la maquinaria suficiente y el personal con experiencia para fabricar productos con altos estándares de calidad y en stock.</p>	<p>O1. Elaborar nuevos estándares de diseños en los productos ofrecidos para satisfacer a los consumidores y ganar su atención por sus productos innovadores.</p> <p>O2. Porcentaje de inflación bajo lo que representa una oportunidad de comercialización de los productos de alto impacto por la variedad de precios y productos.</p> <p>O3. Implementación, creación y manejo de páginas web con el fin de abarcar mayor parte del mercado.</p> <p>O4. Acogida de los productos y aumento de los consumidores reconociéndola como parte de las microempresas que ofertan productos de alto beneficio y calidad.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. No cuenta con un estudio de mercado que permita proponer estrategias de mercado adecuadas para la comercialización de sus productos.</p> <p>D2. No cuentan con un recurso económico asignado para medios de publicidad.</p> <p>D3. No cuentan con canales de distribución adecuados que permitan que el producto llegue a tener un mayor alcance en el mercado.</p> <p>D4. No cuentan con página web que permita la socialización de su marca y productos a través de las redes sociales con el fin de ganar la atención de 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. La seguridad social es una amenaza de alto impacto por la vulnerabilidad que presenta para los recursos que mantiene la microempresa debido a la zona de ubicación.</p> <p>A3. 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>A4. La ubicación de la competencia en lugares estratégicos.</p>

Elaborado por: Cubi, J. 2021

3.3.4.8 Análisis Foda Cruzado.

Tabla 20-3: FODA Cruzado.

	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. No cuenta con un estudio de mercado que permita proponer estrategias de mercado adecuadas para la comercialización de sus productos. D2. No cuentan con un recurso económico asignado para medios de publicidad. D3. No cuentan con canales de distribución adecuados que permitan que el producto llegue a tener un mayor alcance en el mercado. D4. No cuentan con página web que permita la socialización de su marca y productos a través de las redes sociales con el fin de ganar la atención de 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. A2. La seguridad social es una amenaza de alto impacto por la vulnerabilidad que presenta para los recursos que mantiene la microempresa debido a la zona de ubicación. A3. 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. A4. La ubicación de la competencia en lugares estratégicos.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <p>F1. El tiempo de inserción en el mercado de la microempresa Aco-Textil permite que sus estándares de comercialización de productos puedan ser reconocidos por los comerciantes. F2. Elabora variedad de productos tanto para el hogar como productos de vestir. F3. Trabaja con una amplia variedad de fibras textiles para la producción. F4. Cuenta con la maquinaria suficiente y el personal con experiencia para fabricar productos con altos estándares de calidad y en stock.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un catálogo con los productos que oferta la microempresa para que este sea difundido a los clientes. (F2, D4) • Crear una página web para que los clientes puedan interactuar en la misma y a su vez tenga contacto con la microempresa. (F1, F2, D4) • Crear un Fanpage en Facebook para que se puedan publicar todo sus productos. (f2, D4) • Elaborar un método de distribución asignado para colocar sus productos en el mercado. (F3, D2, D3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer ofertas que permitan tener un margen de ganancia para la microempresa pero a su vez estar acorde a la competencia. (F1, F2, A1) • Generar un puesto de trabajo contratando un social manager, que será quien se encargue de la gestión de comunicación de la microempresa. (A3, F1) • Mediante la elaboración de artes dar a conocer el profesionalismo de quienes trabajan en la microempresa, y la calidad de la maquinaria usada.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Elaborar nuevos estándares de diseños en los productos ofrecidos para satisfacer a los consumidores y ganar su atención por sus productos innovadores. O2. Porcentaje de inflación bajo lo que representa una oportunidad de comercialización de los productos de alto impactos por la variedad de precios y productos. O3. Implementación, creación y manejo de páginas web con el fin de abarcar mayor parte del mercado. O4. Acogida de los productos y aumento de los consumidores reconociéndola como parte de las microempresas que ofertan productos de alto beneficio y calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar nuevos productos con estándares de calidad, y dar a conocer esto a los clientes mediante la comunicación.(O1, D4) • Asignar un recurso económico para la gestión de comunicación. (O4, D2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un punto de venta estratégico para generar más ventas. (A4, O2) • Elaborar volantes, tarjetas de presentación y vallas publicitarias, esto como medios de comunicación convencionales. (O4, A1)

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Tabla 21-3: Matriz EFE

FACTORES CLAVE	PESO P.	CALIF.	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Elaborar nuevos estándares de diseños en los productos ofrecidos para satisfacer a los consumidores y ganar su atención por sus productos innovadores.	0,10	4	0,40
Porcentaje de inflación bajo lo que representa una oportunidad de comercialización de los productos de alto impactos por la variedad de precios y productos.	0,15	3	0,45
Implementación, creación y manejo de páginas web con el fin de abarcar mayor parte del mercado.	0,20	4	0,80
Acogida de los productos y aumento de los consumidores reconociéndola como parte de las microempresas que ofertan productos de alto beneficio y calidad.	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
La competencia sin duda resulta ser una de las amenazas de alto impacto por los precios que imponen a sus productos.	0,20	2	0,40
La seguridad social es una amenaza de alto impacto por la vulnerabilidad que presenta para los recursos que mantiene la microempresa debido a la zona de ubicación.	0,10	1	0,10
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.	0,15	1	0,15
La ubicación de la competencia en lugares estratégicos.	0,05	2	0,10
TOTAL			2,55

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Análisis:

La elaboración de la Matriz EFE, permite analizar los factores externos que afectan a la microempresa, al realizar la matriz se ha obtenido una puntuación de 2,55 esto quiere decir que estamos ubicados en la media, interpretando esto se concluye que se están aprovechando las oportunidades para contrarrestar las amenazas pero es necesario además establecer estrategias que ayuden a ubicar en una mejor posición a la microempresa.

Tabla 22-3: Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO S.	CALIF.	TOTAL
FORTALEZAS			
El tiempo de inserción en el mercado de la microempresa ACO-TEX permite que sus estándares de comercialización de productos puedan ser reconocidos por los comerciantes.	0,20	3	0,60
Elabora variedad de productos tanto para el hogar como productos de vestir	0,05	3	0,15
Trabaja con una amplia variedad de fibras textiles para la producción.	0,15	3	0,45
Cuenta con la maquinaria suficiente y el personal con experiencia para fabricar productos con altos estándares de calidad y en stock.	0,10	3	0,30
DEBILIDADES			
No cuenta con un estudio de mercado que permita proponer estrategias de mercado adecuadas para la comercialización de sus productos.	0,05	2	0,10
No cuentan con un recurso económico asignado para medios de publicidad.	0,20	1	0,20
No cuentan con canales de distribución adecuados que permitan que el producto llegue a tener un mayor alcance en el mercado.	0,15	1	0,15
No cuentan con página web que permita la socialización de su marca y productos a través de las redes sociales con el fin de ganar la atención de nuevos clientes.	0,10	2	0,20
TOTAL			2,15

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Análisis:

La elaboración de la matriz EFI permite analizar los factores internos de la microempresa, al elaborarla se obtuvo como resultado 2,15 esto quiere decir que la microempresa está bajo la media, lo cual se interpreta como que no se están usando las fortalezas de manera correcta para eliminar las debilidades, es por ello necesario enfocarse en todo lo que posee la microempresa de positivo para eliminar los aspectos negativos y superar este promedio.

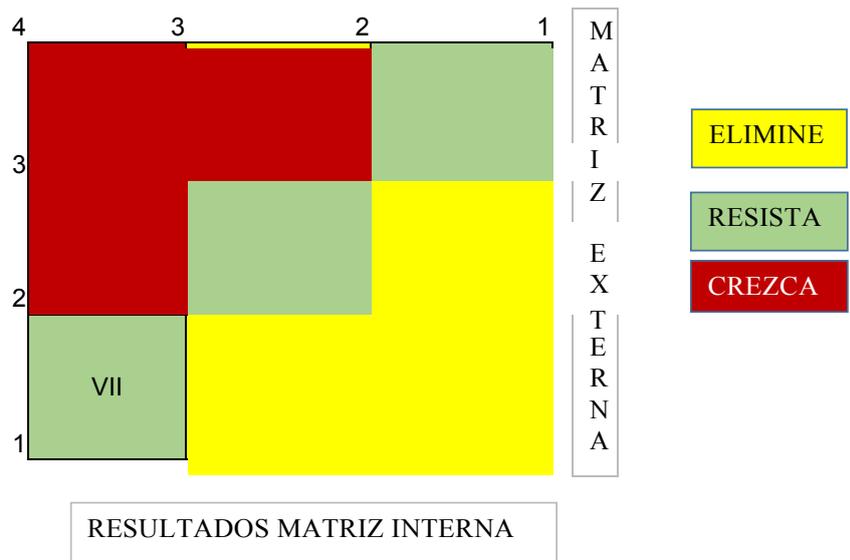


Figura 1-3: MATRIZ EI
 Elaborado por: Cubi, J. 2021

Análisis: las representaciones de las puntuaciones obtenidas en la elaboración de las matrices arrojan como resultado la ubicación de la microempresa en el cuadrante V, el cual es denominado con la variable RESISTA, esto quiere decir que la microempresa está resistiendo en el mercado, y es necesario que con la aplicación del Plan de comunicación la microempresa suba al cuadrante de crecimiento.

3.3.5 Planteamiento de estrategias.

Tabla 23-3: Estrategia 1: Medios de comunicación digitales

Estrategia 1: Medios de comunicación digitales	
Descripción	Las herramientas digitales en la actualidad son los medios de comunicación más utilizados por lo tanto es necesario contar con presencia en estas herramientas.
Objetivo	Establecer presencia de la microempresa en los medios digitales más utilizados como son redes sociales, y páginas web.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un Fanpage en redes sociales para generar interacción con los clientes. • Creación de un perfil de INSTAGRAM en la que se pueda compartir información importante de la microempresa. • Crear una foto de perfil para la red social de Facebook. • Elaboración de una foto de portada para el Fanpage. • Elaboración de un arte con la ubicación de la microempresa para que puedan acceder a los productos. • Contratación de una agencia externa que gestiona las redes sociales.
Alcance	<p>Con la aplicación de esta estrategia se logrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear interacción con los clientes potenciales y los clientes actuales. • Aumentar la cartera de clientes • Mejorar el posicionamiento de la microempresa en el mercado. • Mejorar el reconocimiento de la marca en el mercado. • Generar presencia de la microempresa en los medios web.
Costo	\$ 50 (manejo de redes sociales)
Responsable	Agencia de Marketing Contratada
Frecuencia	Mensual

Elaborado por: Cubi, J. 2021

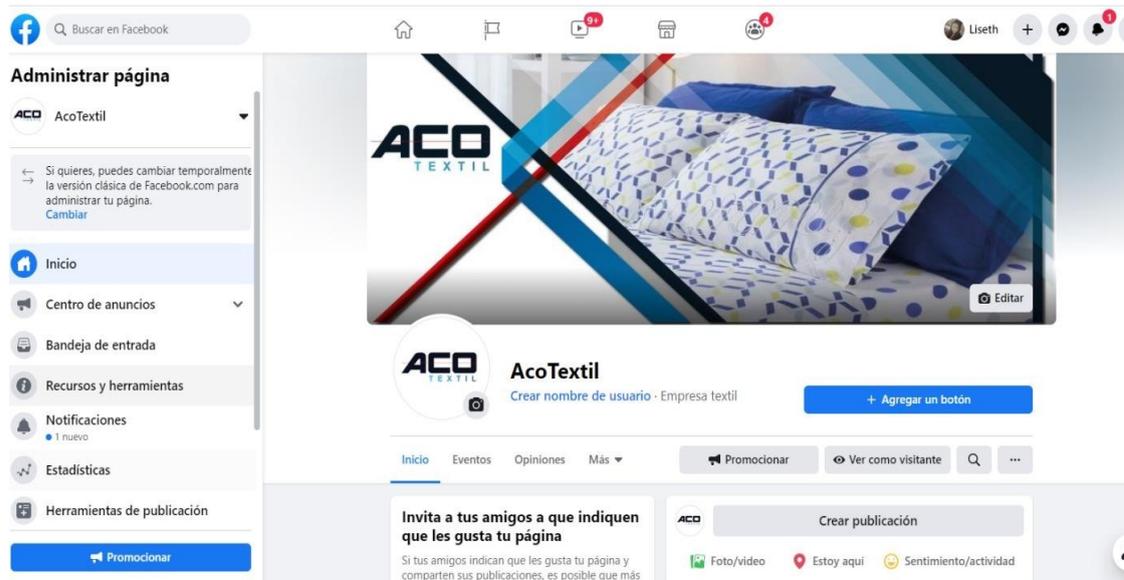


Figura 2-3: Creación Fanpage
Elaborado por: Cubi, J. 2021



Figura 3-3: Foto de perfil
Elaborado por: Cubi, J. 2021



Figura 4-3: Foto de portada
Elaborado por: Cubi, J. 2021

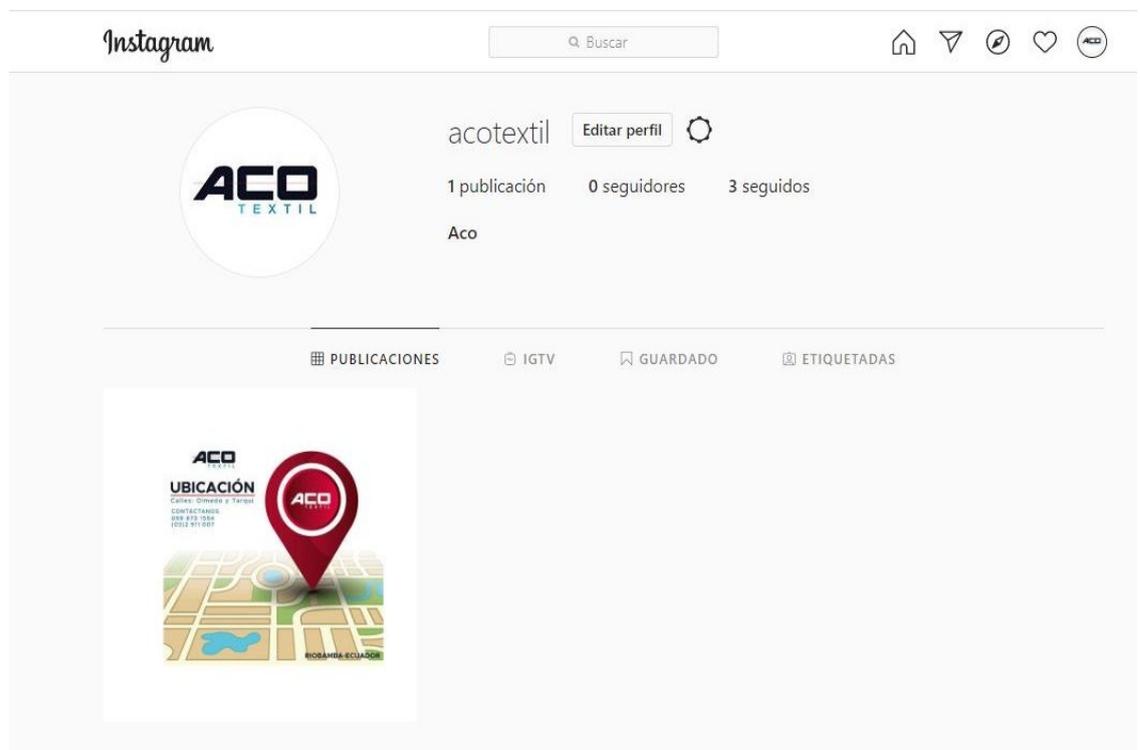
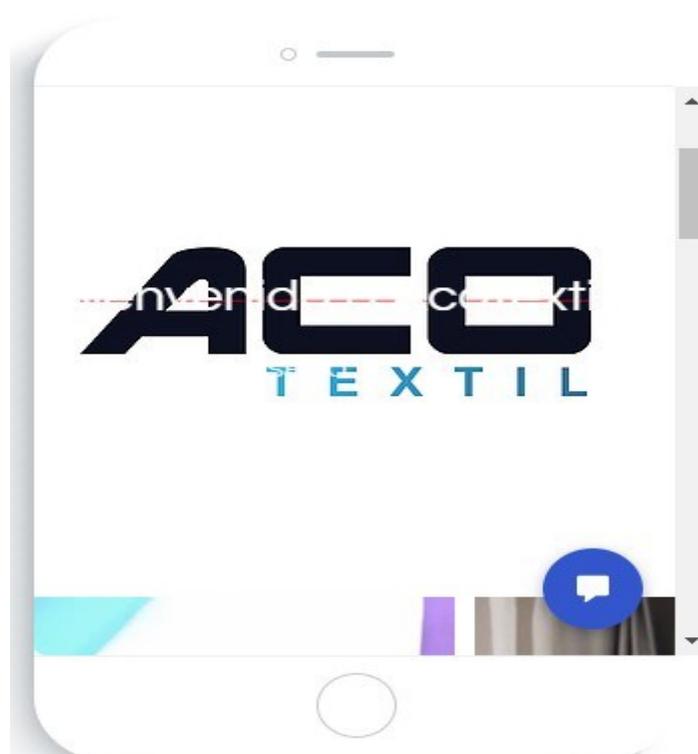


Figura 5-3: Instagram
Elaborado por: Cubi, J. 2021

Tabla 24-3: Estrategia 2: Creación Pagina Web

Estrategia 2: Creación Pagina Web	
Descripción	La página web es una herramienta digital de las más utilizadas para transmitir información de la microempresa y sus productos.
Objetivo	Crear una página web llamativa que permita la interacción de los clientes.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Creación de una página web con la información principal de la microempresa a la que puedan acceder los clientes.
Alcance	Con la aplicación de esta estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none">• Crear interacción con los clientes potenciales y los clientes actuales.• Aumentar la cartera de clientes• Mejorar el posicionamiento de la microempresa en el mercado.• Mejorar el reconocimiento de la marca en el mercado.• Generar presencia de la microempresa en los medios web.
Costo	\$ 100 (página web dominio)
Responsable	Tesista
Frecuencia	1 sola vez

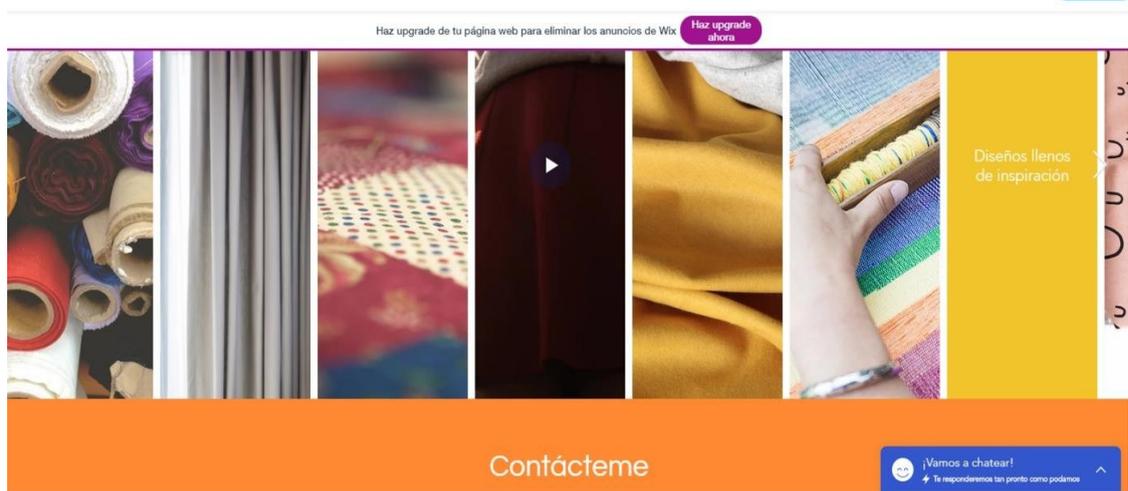
Elaborado por: Cubi, J. 2021



Elaborado por: Cubi, J. 2021



Elaborado por: Cubi, J. 2021



Elaborado por: Cubi, J. 2021

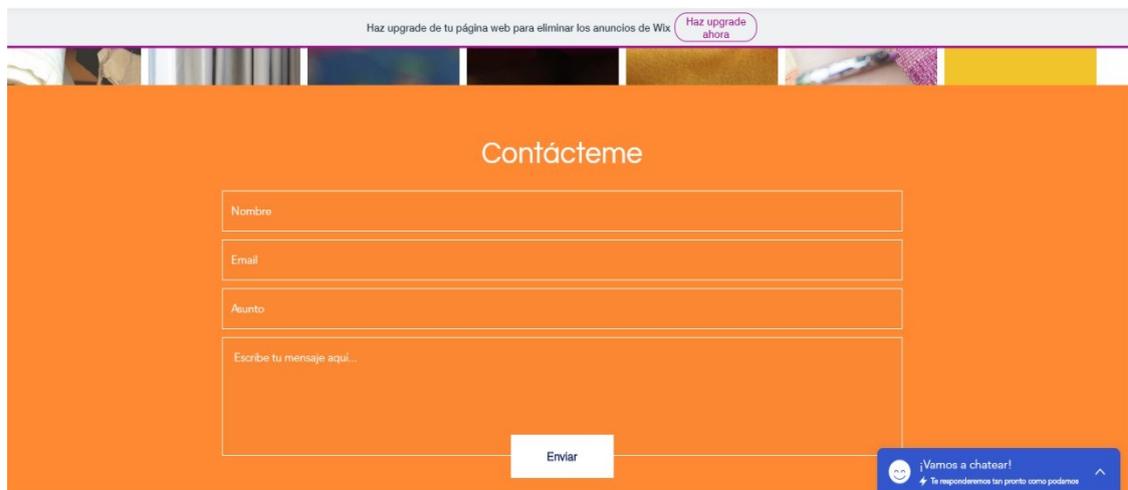


Figura 6-3: Diseño página web
Elaborado por: Cubi, J. 2021

PLAN BASIC PYMES

DESCRIPCIÓN	COBRO
<ul style="list-style-type: none"> • Creación o reestructuración de página <ul style="list-style-type: none"> Manejo de Identidad Corporativa Diseño de 6 post publicitarios mensuales Asesoría en posts publicitarios en Facebook Ads Administración de fan page Monitoreo de páginas en horarios establecidos Posteo en grupos de interés • Adicionales <ul style="list-style-type: none"> Videos publicitarios máx. (30) segundos Diseños adaptados a tamaño stories 	
TOTAL	\$70.00

Descuento de Temporada: **\$50.00**

Figura 7-3: Proforma manejo de redes sociales
Elaborado por: Cubi, J. 2021

Tabla 25-3: Estrategia 3: Medios de comunicación convencionales

Estrategia 3: Medios de comunicación convencionales	
Descripción	Los medios de comunicación convencionales son de vital importancia ya que ayudan a generar información acerca de la microempresa en aquellas personas que no usan medios digitales.
Objetivo	Utilizar las herramientas de comunicación convencionales como vallas, tarjetas de presentación, volantes, para informar a aquellos que no usan medios digitales.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar una valla publicitaria de la microempresa que será colocada en un punto estratégico de la ciudad.• Elaborar tarjetas de presentación que serán entregadas a los clientes que visiten la microempresa.• Elaborar un volante con la ubicación de la microempresa para que conozcan a dónde acudir.• Difundir estos implementos de comunicación con los clientes.
Alcance	Con la aplicación de esta estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none">• Aumentar el reconocimiento de la marca de la microempresa.• Generar interés en los productos que oferta la microempresa.• Aumentar la cartera de clientes.
Costo	\$ 300 (valla) \$ 30 (1000 tarjetas) \$ 40 (100 volantes A4)
Responsable	Agencia de Marketing Contratada
Frecuencia	Mensual

Elaborado por: Cubi, J. 2021



Figura 8-3: Valla Publicitaria

Elaborado por: Cubi, J. 2021



Figura 9-3: Tarjetas de presentación
Elaborado por: Cubi, J. 2021



Figura 10-3: Volante con la ubicación de la empresa
Elaborado por: Cubi, J. 2021

Tabla 26-3: Estrategia 4: Estrategia de Distribución

Estrategia 4: Estrategia de Distribución	
Descripción	La distribución es un elemento fundamental para poder hacer llegar el producto a los clientes, para ellos es necesario implementar una red de distribución que permita colocar los productos en el mercado.
Objetivo	Establecer una red de distribución para colocar los productos en el mercado.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una red de distribución en los locales comerciales más reconocidos de la microempresa. • Contratar 3 vendedores que se encarguen de recolectar los pedidos de los clientes. • Crear un formulario de pedidos que son los que se receptorá en la microempresa para despachar los productos. • Elaborar un diseño para buscar los vendedores que formaran parte de la microempresa • Establecer las actividades que realizará la fuerza de ventas.
Alcance	Con la aplicación de esta estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none"> • Tener una red de distribución • Colocar los productos en el mercado. • Aumentar los ingresos de la microempresa • Gestionar de forma adecuada las ventas.
Costo	\$ 400 (cada vendedor) \$ 10 (impresión de los formularios)
Responsable	Gerente de la microempresa Agencia de Marketing contratada
Frecuencia	Mensual

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Red de distribución

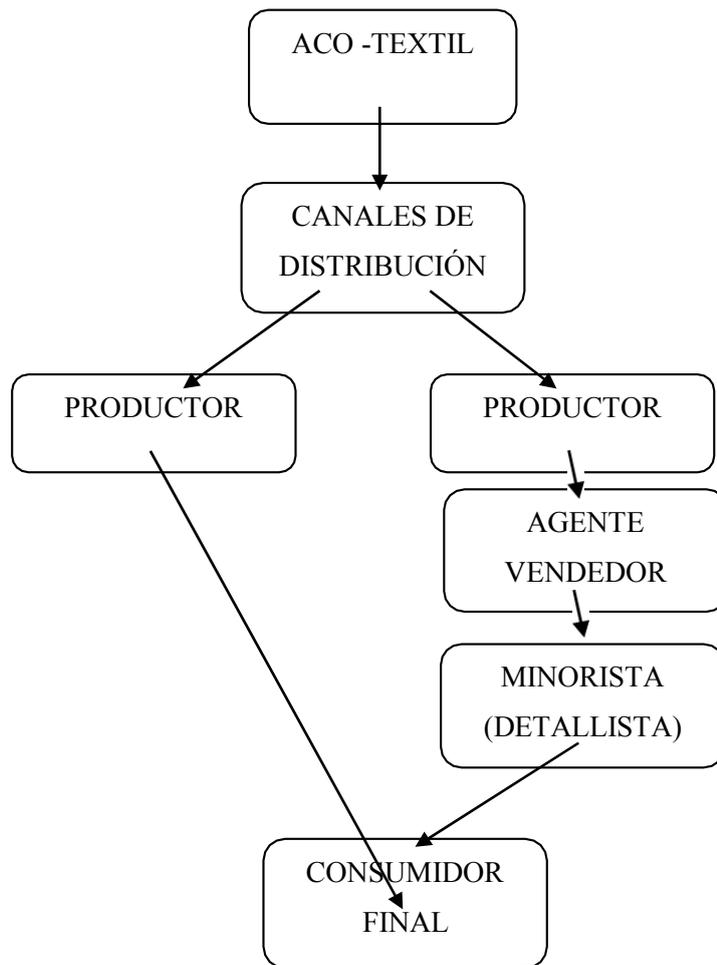


Gráfico 12-3: Red de distribución
Elaborado por: Cubi, J. 2021

Tabla 27-3: Proceso de reclutamiento

 PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y DESIGNACIÓN DE FUNCIONES	
Paso 1	Identificación de la vacante existente
Agente Vendedor	
Perfil académico	Egresado o titulado en Ingeniería Comercial o carreras afines Conocimientos de atención al cliente mínimo 1 año Conocimiento en ventas mínimo 2 años
Perfil personal	<ul style="list-style-type: none"> • Proactivo • Persuasivo • Más de 25 años • Hombre o mujer
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente. • Conocimiento acerca de los paquetes de planes que oferta la empresa. • Búsqueda de clientes en empresas.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Guiar al cliente al mejor plan que le conviene. • Atender personalmente a quien llegue a la microempresa. • Dar información acerca de los paquetes promocionales. • Compartir información publicitaria de la empresa.
Proceso de selección	Los aspirantes deben cumplir con el perfil requerido, serán sometidos a una prueba práctica de venta para ser seleccionados.
Paso 2	Selección de candidatos
Pruebas	Se aplicará una prueba de personalidad a los candidatos para elegir al más idóneo
	Prueba de conocimiento
Paso 3	Finalistas
	A los finalistas seleccionados se aplicará una prueba práctica de una venta
Paso 4	Selección
Paso 5	Inducción y capacitación en relación a los servicios que va a vender el agente.

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Tabla 29-3: Estrategia 5: Estrategias de comunicación interna

Estrategia 5: Estrategias de comunicación interna	
Descripción	La gestión de comunicación interna es importante ya que con ello se podrá tener un manejo adecuado de las necesidades de los colaboradores.
Objetivo	Establecer una adecuada gestión de la comunicación interna con los colaboradores.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Crear un medio de comunicación interna que permita colocar las actividades diarias de cada colaborador, para ello colocaremos una pizarra de anuncios.• Establecer un organigrama estructural de la microempresa y difundirlo con los colaboradores.• Crear la misión y visión de la microempresa.• Elaborar un manual de identidad para que sea difundido con los colaboradores.
Alcance	Con la aplicación de esta estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none">• Mejorar la identidad de los colaboradores en relación a su pertenencia en la microempresa.• Afianzar la cultura empresarial.• Informar a los colaboradores acerca del funcionamiento y crecimiento de la empresa.
Costo	\$ 40 (manual de identidad) \$ 40 (pizarra anuncios)
Responsable	Agencia de Marketing Contratada Gerencia de la empresa
Frecuencia	Mensual

Elaborado por: Cubi, J. 2021

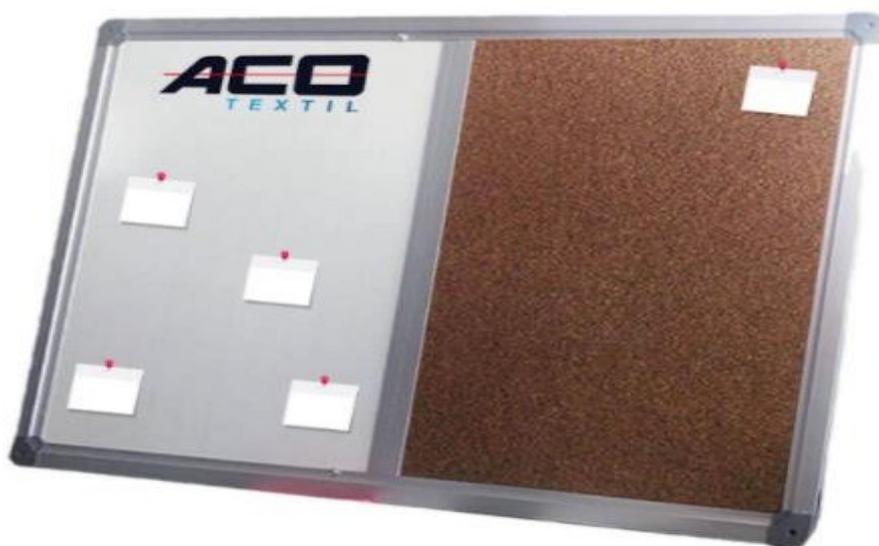


Figura 12-3: Pizarra de anuncios

Elaborado por: Cubi, J. 2021

MISIÓN

Somos una empresa textil, dedicada al diseño y confección de productos de calidad, con diseños de acuerdo a los gustos del mercado actual, logrando la plena satisfacción de nuestros clientes, contribuyendo así al desarrollo económico del país.

VISIÓN

Ser un referente líder de la confección en la ciudad de Riobamba, para el año 2023 extender la comercialización de nuestros productos a nivel nacional, y convertirlos en los más reconocidos del país.

VALORES CORPORATIVOS

- Respeto
- Calidad
- Innovación
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad social
- Confianza

Elaborado por: Cubi, J. 2021

- Respeto: Todos somos respetados y valorados en la empresa, por lo tanto, cumplimos con las normas y políticas internas que garantizan un buen ambiente de trabajo.
- Calidad: Nos esforzamos por lograr una calidad integral en nuestros empleados, procesos y productos de acuerdo con las demandas actuales del mercado y la globalización.
- Innovación: Estamos abiertos al cambio, buscamos la mejora continua y la diferenciación competitiva derivada de la investigación, el análisis y la creatividad.
- Trabajo en equipo: Ofrecemos a los miembros de nuestro equipo nuestra confianza, talento y entusiasmo para que puedan alcanzar objetivos comunes con resultados superiores.
- Responsabilidad social: Estamos comprometidos con el uso racional y responsable de los recursos y la creación de productos que mejoren la calidad de vida de nuestros empleados, clientes y la sociedad, al mismo tiempo que cuidamos el medio ambiente, alcanzamos el crecimiento económico y ganamos competitividad en nuestro Empresa.
- Confianza: Como equipo, nos esforzamos por ser el proveedor más confiable para nuestros clientes. Ya sea en términos de entrega, acuerdos o plazos, hacemos lo que decimos y decimos lo que hacemos.
- Exclusividad: Cada uno de nuestros productos se adapta a las necesidades de un cliente o usuario final específico. Por lo tanto, cada diseño o solución es exclusivo de uno de nuestros clientes. Nos enorgullece crear soluciones a medida.

Organigrama estructural

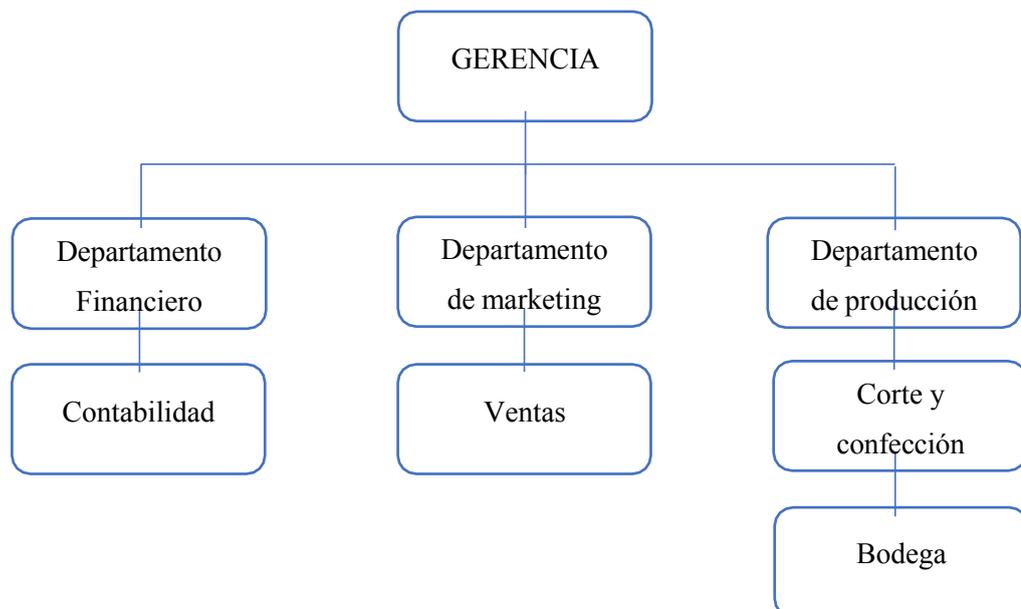


Gráfico 13-3: Organigrama estructural
Elaborado por: Cubi, J. 2021



Figura 13-3: Manual de identidad
Elaborado por: Cubi, J. 2021

MANUAL DE IDENTIDAD

ACO
TEXTIL



Elaborado por: Cubi, J. 2021

ACO
TEXTIL

HISTORIA

Aco-Textil nace en la ciudad de Riobamba como una microempresa familiar cuyos fundadores tienen conocimiento y experiencia en el tema, actualmente tiene 7 años en el mercado textil, siendo su propietaria es la Sra. María Olga Ivis López es una organización que se dedica a la confección de lencería de hogar, siendo algunos de sus productos: sábanas, mantelería, cojines, ropa deportiva entre otros.

Encuétranos: Olmedo y Tarqui



MISIÓN

Somos una empresa textil, dedicada al diseño y confección de productos de calidad, con diseños de acuerdo a los gustos del mercado actual, logrando la plena satisfacción de nuestros clientes, contribuyendo así al desarrollo económico del país.

VISIÓN

Ser un referente líder de la confección en la ciudad de Riobamba, para el año 2023 extender la comercialización de nuestros productos a nivel nacional, y convertirlos en los más reconocidos del país.

Encuétranos: Olmedo y Tarquí



VALORES CORPORATIVOS

Respeto: Todos somos respetados y valorados en la empresa, por lo tanto, cumplimos con las normas y políticas internas que garantizan un buen ambiente de trabajo.

Calidad: Nos esforzamos por lograr una calidad integral en nuestros empleados, procesos y productos de acuerdo con las demandas actuales del mercado y la globalización.

Innovación: Estamos abiertos al cambio, buscamos la mejora continua y la diferenciación competitiva derivada de la investigación, el análisis y la creatividad.

Trabajo en equipo: Ofrecemos a los miembros de nuestro equipo nuestra confianza, talento y entusiasmo para que puedan alcanzar objetivos comunes con resultados superiores.

Responsabilidad social: Estamos comprometidos con el uso racional y responsable de los recursos y la creación de productos que mejoren la calidad de vida de nuestros empleados, clientes y la sociedad, al mismo tiempo que cuidamos el medio ambiente, alcanzamos el crecimiento económico y ganamos competitividad en nuestra Empresa.

Confianza: Como equipo, nos esforzamos por ser el proveedor más confiable para nuestros clientes. Ya sea en términos de entrega, acuerdos o plazos, hacemos lo que decimos y decimos lo que hacemos.

Exclusividad: Cada uno de nuestros productos se adapta a las necesidades de un cliente o usuario final específico. Por lo tanto, cada diseño o solución es exclusivo de uno de nuestros clientes. Nos enorgullecemos crear soluciones a medida.

Encuétranos: Olmedo y Tarquí

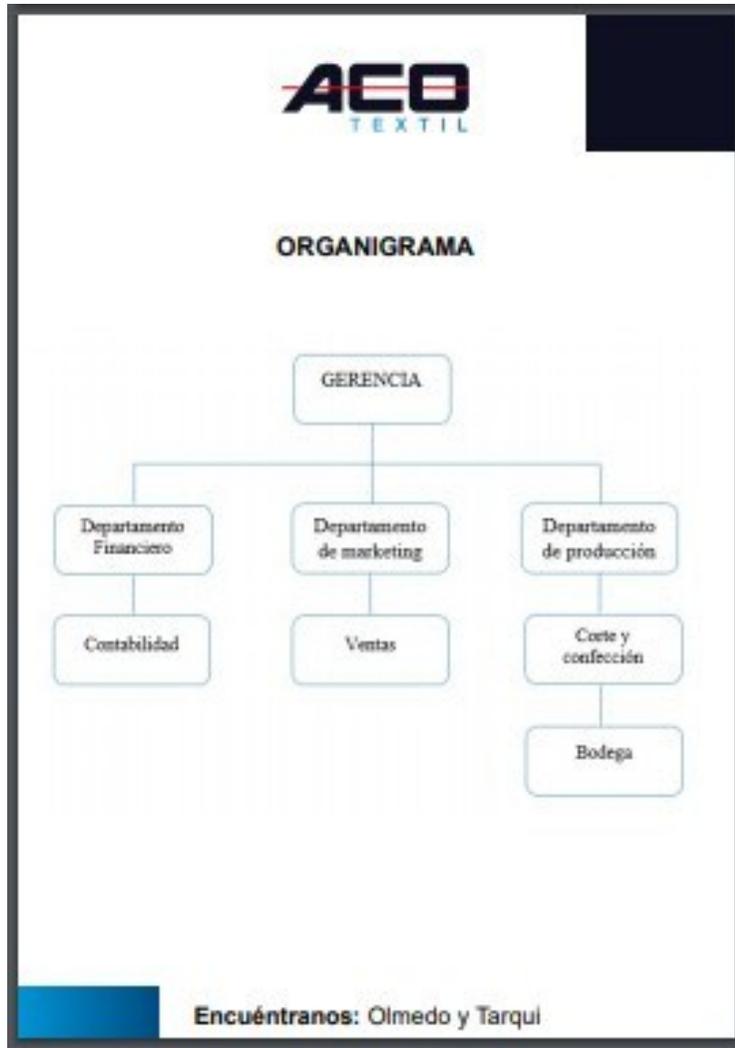


Figura 14-3: Manual de identidad
Elaborado por: Cubi, J. 2021

Tabla 30-3: Estrategia 6: Estrategias de Merchandising

Estrategia 6: Estrategias de Merchandising	
Descripción	El Merchandising puede considerarse como una estrategia de comunicación ya que mediante la colocación de la marca en los implementos se puede comunicar a los clientes y generar posicionamiento.
Objetivo	Diseñar implementos con la marca que permitan posicionar la misma.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar esferos con la marca de la microempresa• Entregar a los clientes que realicen altas compras una agenda con la marca de la microempresa.• Elaborar calendarios con la marca.
Alcance	Con la aplicación de esta estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none">• Mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la microempresa en el mercado.• Generar interés de los clientes en los productos.
Costo	\$ 60 (500 esferos) \$300 (200 agendas) \$100 (calendarios)
Responsable	Agencia de Marketing Contratada Gerencia de la empresa
Frecuencia	Mensual

Elaborado por: Cubi, J. 2021



Figura 15-3: Agendas
Elaborado por: Cubi, J. 2021



Figura 16-3: Esferos
Elaborado por: Cubi, J. 2021



Figura 17-3: Calendario
Elaborado por: Cubi, J. 2021

Tabla 31-3: Costo de Estrategias

ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES	Fanpage	\$0
	Instagram	\$0
	Elaboración de artes	\$0
	Contratación agencia externa	\$50
CREACION PAGINA WEB	Diseñar página web para el posicionamiento de la marca.	\$100
MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES	Valla publicitaria	\$300
	Tarjetas de presentación	\$30
	Volantes	\$40
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	Red de distribución	\$0
	Contratación 3 vendedores	\$1200
	Crear un formulario de pedidos	\$0
	Elaborar un diseño para buscar los vendedores	\$0
	Establecer las actividades que realizará la fuerza de ventas.	\$0
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	Pizarra de anuncios	\$40
	Manual de identidad	\$40
	Organigrama estructural	\$0
	Misión y visión de la empresa	\$0
ESTRATEGIA DE MERCHANDISING	Esferos	\$60
	Agendas	\$300
	Calendarios	\$100
	TOTAL	\$2260

Elaborado por: Cubi, J. 2021

Tabla 32-3: Matriz POA

ESTRATEGIA GENERAL	OBJETIVO	ACCIONES	TIEMPO DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE	MÉTRICA DE MEDICIÓN
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES	Establecer presencia de la microempresa en los medios digitales más utilizados como son redes sociales, y páginas web.	Creación de una página web con la información principal de la microempresa a la que puedan acceder los clientes.	1 sola vez	Agencia de marketing	Herramientas estadísticas fan page Informe
		Creación de un Fanpage en redes sociales para generar interacción con los clientes.	1 sola vez		
		Creación de un perfil de INSTAGRAM en la que se pueda compartir información importante de la microempresa.	1 sola vez		
		Crear una foto de perfil para la red social de Facebook.	Cada 6 meses		
		Elaboración de una foto de portada para el Fanpage.	Cada 6 meses		
		Elaboración de un arte con la ubicación de la microempresa para que puedan acceder a los productos.	1 sola vez		

		Contratación de una agencia externa que gestiona las redes sociales.	Anual		
CRACION PAGINA WEB	Crear la página web llamativa que permita la interacción de los clientes.	Mejorar el posicionamiento de la microempresa en el mercado	siempre	Agencia de marketing	
		Aumentar la cartera de clientes			
MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES	Utilizar las herramientas de comunicación convencionales como vallas, tarjetas de presentación, volantes, para informar a aquellos que no usan medios digitales.	Elaborar una valla publicitaria de la empresa que será colocada en un punto estratégico de la ciudad.	3 meses	Agencia de marketing	Informe
		Elaborar tarjetas de presentación que serán entregadas a los clientes que visiten la microempresa.	1 vez	Agencia de marketing	Informe
		Elaborar un volante con la ubicación de la microempresa para que conozcan a dónde acudir.	Cada 3 meses	Agencia de marketing	Informe
		Difundir estos implementos de comunicación con los clientes.	Siempre	Colaboradores	

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	Establecer una red de distribución para colocar los productos en el mercado.	Establecer una red de distribución en los locales comerciales más reconocidos de la microempresa.	Una sola vez	Agencia de marketing	Informe de ventas
		Contratar 3 vendedores que se encarguen de recolectar los pedidos de los clientes.	1 sola vez	Talento humano	Informe
		Crear un formulario de pedidos que son los que se receptorá en la empresa para despachar los productos.	1 sola vez	Agencia de marketing	Informe
		Elaborar un diseño para buscar los vendedores que formaran parte de la empresa	1 sola vez	Agencia de marketing	Informe
		Establecer las actividades que realizará la fuerza de ventas.	1 sola vez	Talento humano	Informe
		ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA	Establecer una adecuada gestión de la comunicación interna con los colaboradores.	Crear un medio de comunicación interna que permita colocar las actividades diarias de cada colaborador, para ello colocaremos una pizarra de anuncios.	1 sola vez

		Elaborar un manual de identidad para que sea difundido con los colaboradores	1 sola vez	Talento humano	Informe
		Establecer un organigrama estructural de la microempresa y difundirlo con los colaboradores.	1 sola vez	Talento humano	Informe
		Crear la misión y visión de la empresa	1 sola vez	Talento humano	Informe
ESTRATEGIA DE MERCHANDISING	Diseñar implementos con la marca que permitan posicionar la misma.	Diseñar esferos con la marca de la microempresa	Cada 3 meses	Agencia de marketing	Informe
		Entregar a los clientes que realicen altas compras una agenda con la marca de la microempresa.	Siempre	Agencia de marketing	Informe
		Elaborar calendarios con la marca.	Cada año	Agencia de marketing	Informe

Elaborado por: Cubi, J. 2021

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 microempresa 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 microempresa.
- La propuesta planteada permite establecer estrategias que ayudaran a eliminar las principales falencias presentes en la microempresa 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 microempresa, para de esta forma alcanzar los resultados esperados.
- Establecer estrategias que permitan eliminar las falencias existentes en la microempresa, 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 todas las estrategias propuestas para de esta forma lograr el crecimiento esperado de la microempresa y a su vez alcanzar el posicionamiento deseado para de esta forma convertirse en una de las marcas más reconocidas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alard, J. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: Editorial Esic.
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Colombia: Editorial UOC.
- Andrade, H. (2015). *Comunicación organizacional interna*. Madrid: Editorial Cristina Seco.
- Apaolaza, M. (2015). *Plande de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. (Tesis de grado, UNC). Córdoba: Repositorio Universidad Nacional de Córdoba.
- Bastos, A. (2016). *Fidelización del cliente*. Cataluña: Editorial Ideas propias.
- Brujó, G. (2015). *En clave de marcas*. Madrid: LID Editorial.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de branding*. Barcelona: Editorial Profit.
- Cervera, á. (2016). *Comunicación total*. Madrid: Esic Editorial.
- Chacón, Y., & Segura, A. (2014). *Plan estratégico de comunicaciones para la consolidación de la culruta corporativa: Confecciones Jhon y Jeans E.U. Cali*. (Tesis de grado, UAO). Santiago de Cali: Repositorio Universidad Autónoma de Occidente.
- Enrique, A. (2017). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Eric, P. (2014). *El poder de ventas y servicios*. México D.F.: Panorama Editorial.
- Fernández, S. (2016). *Cómo gestionar la comunicación*. Madrid: Editorial Narcea.
- Ferré, J., & Jordi, F. (2016). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Galeano, M. (2017). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Gómez, M. (2014). *Introducción a la metodología de la investigación*. Argentina: Editorial Brujas.
- Hax, A., & Majluf, N. (2017). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Buenos Aires: Management.
- Hernández, C. (2020). *Social media marketing y gestión de la reputación*. Madrid: Editorial CEP.
- Herrera, A. (2017). *Plan de Marketing para una empresa comercial caso TEXTILESA*. (Tesis de grado, PUCE). Amabto: Repositorio Pontífica Universidad Católica del Ecuador.
- Jiménez, A. (2016). *Dirección de productos y marcas*. Madrid: Editorial UOC.
- Llanos, L. (2016). *Enfoques metodológicos críticos e investigación en ciencias sociales*. México: Editorial Plaza y Valdes.
- Pérez, L. (2016). *Marketing social, teoría y práctica*. Naucalpan: Editorial Pearson.
- Rivera, J. (2017). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Editorial Esic.

Solanas, I. (2018). *Dirección de cuentas* . Barcelona: Editorial UOC.

Torres, R. (2019). *Marketing promocional* . Malaga: Editorial vértice.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA EXTERNA

Objetivo: Analizar la nivel de posicionamiento de la microempresa ACO-TEXTIL en la ciudad de Riobamba, periodo 2020.

DATOS INFORMATIVO

Género: F M Otro

Edad: 20-30

31-35

36-40

41-50

1.- USTED CONOCE EMPRESAS TEXTILES EN RIOBAMBA

SI

NO

2.- ¿Con que frecuencia adquiere productos textiles?

Cada semana

Cada mes

Cada 3 meses

Cada 6 meses

3.- ¿Qué productos textiles son los que adquiere con frecuencia?

Ropa deportiva

Uniformes

Sábanas

Almohadas

Sobrecamas

4.- ¿Al momento de adquirir un producto textil, ¿cuáles son sus prioridades?

Precio

Calidad

Estilo

Color

5.- ¿Ha escuchado usted el nombre de la empresa ACO-TEXTIL?

SI

NO

6.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer los productos y las promociones que ofrece la microempresa ACO-TEXTIL?

Radio

Televisión

Internet

Vallas publicitarias

Volantes

Redes sociales

7.- ¿Ha adquirido productos en la empresa ACO-TEXTIL?

SI

NO

8.- ¿Cree usted que las microempresas textiles que prestan servicios necesitan tener una marca y trabajar con un estudio de marketing? Y ¿por qué?

Si

No

9.- Donde le gustaría adquirir productos en la empresa aco-textil?

EN TIENDAS DE ROPA

ALMACENES DE ROPA

BOUTIQUE

MERCADOS DE ROPA

ANEXO B: CRONOGRAMA DE TRABAJO

ETAPAS TRABAJO TITULACIÓN – PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	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 permitan 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 del trabajo de titulación (tres semanas)																
Este cronograma de actividades está sujeto a cambios, por motivos del normal desarrollo de la investigación, con el criterio de tiempo en más, no en menos.																