



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

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA
MICROEMPRESA XYRATEX INDUSTRIA TEXTIL EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

KEVIN PATRICIO OCAÑA GAVILANES

Riobamba – Ecuador

2022



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

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA
MICROEMPRESA XYRATEX INDUSTRIA TEXTIL EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: KEVIN PATRICIO OCAÑA GAVILANES

DIRECTOR: Ing. HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2022

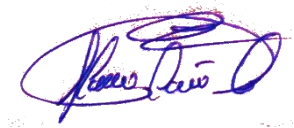
©2022, Kevin Patricio Ocaña Gavilanes

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

Yo, KEVIN PATRICIO OCAÑA GAVILANES, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento 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, 17 de marzo de 2022

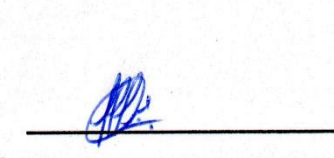


Kevin Patricio Ocaña Gavilanes

0604363317

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 POSICIONAR LA MICROEMPRESA XYRATEX INDUSTRIA TEXTIL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.** realizado por el señor: **KEVIN PATRICIO OCAÑA GAVILANES**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022/03/17
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022/03/17
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez. MIEMBRO DE TRIBUNAL		2022/03/17

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios por brindarme cada día salud y fuerzas para seguir cumpliendo mis objetivos con humildad y con responsabilidad. A mi madre Ximena Gavilanes Valdiviezo y a la familia Solorzano Gavilanes que en todo momento me han apoyado especialmente en los malos momentos, y a todas las personas allegadas como amigos/as que en todo el trayecto estudiantil han aportado de alguna manera para seguir con los pasos en firme para cumplir mi objetivo. También, al señor Raúl Barriga por brindarme el apoyo necesario para poder cumplir esta meta siendo una persona respetable y honorable. Finalmente, a mi pareja sentimental por haberme apoyado en los momentos complicados y por ser la persona de tan noble corazón.

Kevin

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios, por haberme ofrecido la valentía necesaria para poder culminar esta etapa de mi vida y haberme levantado todas las veces que he caído y por brindarme su cuidado incondicional. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por permitirme haber cursado sus aulas de aprendizaje llenas de sabiduría y honorabilidad. A los docentes que en toda mi carrera estudiantil supieron guiarme e inculcarme el conocimiento adecuado, especialmente mi agradecimiento al Ing. Patricio Moyano director de mi trabajo por haberme guiado en esta etapa final estudiantil.

Kevin

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de la Investigación	2
1.2. Marco Teórico.....	2
1.2.1. <i>Plan de Comunicación</i>	2
1.2.2. <i>Beneficios del plan de comunicación</i>	3
1.2.3. <i>Tipos de plan de Comunicación</i>	3
1.2.4. <i>Etapas de un plan de Comunicación</i>	5
1.2.5. <i>Posicionamiento</i>	7
1.2.6. <i>Posicionamiento del mercado</i>	8
1.2.7. <i>Tipos de Posicionamiento</i>	8
1.2.8. <i>Etapas del proceso de posicionamiento</i>	9
1.2.9. <i>Dimensiones del posicionamiento de marca</i>	9
1.3. Marco Conceptual.....	11
1.4. Generalidades.....	12
1.4.1. <i>Dimensiones del posicionamiento de marca</i>	12
1.4.2. <i>Organigrama estructural</i>	13
1.4.3. <i>Localización de la empresa</i>	13

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	15
2.1. Enfoque de la investigación.....	15
2.2. Nivel de investigación	15
2.3. Diseño de la investigación.....	15

2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	15
2.3.2.	<i>Según la intervención en el trabajo de campo</i>	15
2.4.	Tipo de estudio	16
2.5.	Población, planificación y cálculo de la muestra	16
2.5.1.	<i>Población</i>	16
2.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i>	16
2.6.	Métodos de Investigación	17
2.7.	Técnicas e instrumentos de investigación	18
2.8.	Hipótesis	18
2.8.1.	<i>Variable independiente</i>	18
2.8.2.	<i>Variable dependiente</i>	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	19
3.1.	Resultados	19
3.1.1.	<i>Resultados del trabajo de campo</i>	19
3.1.2.	<i>Entrevista</i>	27
3.2.	Resultados	28
3.3.	Comprobación de la Hipótesis	28
3.4.	Propuesta	30
3.4.1.	<i>Introducción</i>	30
3.4.2.	<i>Objetivo</i>	30
3.5.	Análisis FODA	31
3.6.	Matriz EFI	31
3.7.	Matriz EFE	32
3.8.	Estrategias comunicacionales	34
3.9.	POA (Plan operativo anual)	46

	CONCLUSIONES	50
--	---------------------------	----

	RECOMENDACIONES	51
--	------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – 1:	Plan de comunicación.....	4
Tabla 2 – 1:	Análisis interno y externo.....	5
Tabla 3 – 1:	Análisis interno y externo.....	6
Tabla 4 – 1:	Análisis interno y externo.....	8
Tabla 5 – 1:	Proceso de posicionamiento	9
Tabla 6 – 1:	Dimensiones.....	10
Tabla 7 – 3:	Información General	20
Tabla 8 – 3:	Características al comprar vestimenta para descansar	21
Tabla 9 – 3:	Calidad de la vestimenta para descansar que se oferta	22
Tabla 10 – 3:	Empresas de vestimenta para descansar	22
Tabla 11 – 3:	Preferencia de la marca	23
Tabla 12 – 3:	Influencia	24
Tabla 13 – 3:	Información sobre productos.....	25
Tabla 14 – 3:	Recomendación para incrementar las ventas	26
Tabla 15– 3:	Comprobación de la hipótesis	29
Tabla 16 – 3:	FODA.....	31
Tabla 17 – 3:	Matriz EFI.....	32
Tabla 18 – 3:	Matriz EFE.....	32
Tabla 19 – 3:	Página web.....	34
Tabla 20 – 3:	Rediseño de facebook.....	35
Tabla 21 – 3:	Publicidad	36
Tabla 22 – 3:	descuentos	37
Tabla 23 – 3:	Vallas publicitarias.....	38
Tabla 24 – 3:	Promoción Indirecta.....	39
Tabla 25 – 3:	Promoción Indirecta C.	40
Tabla 26 – 3:	Promoción ajena al precio	41
Tabla 27 – 3:	Capacitación al talento humano.....	42
Tabla 28– 3:	Contenido capacitación	43
Tabla 29– 3:	Materiales y equipos capacitación.....	43
Tabla 30– 3:	Presupuesto capacitación.....	44
Tabla 31– 3:	Buzón de quejas y sugerencias	44
Tabla 32– 3:	POA	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1– 1:	Macro localización de la empresa Xyratex.....	13
Gráfico 2– 1:	Micro localización de la empresa Xyratex	14
Gráfico 3 – 3:	Información General	20
Gráfico 4 – 3:	Características de compra.....	21
Gráfico 5 – 3:	Calidad de la vestimenta	22
Gráfico 6 – 3:	Empresas de vestimenta para descansar	23
Gráfico 7– 3:	Porque prefiere la marca	24
Gráfico 8 – 3:	Influencia de compra.....	25
Gráfico 9 – 3:	Información sobre productos.....	26
Gráfico 10 – 3:	Recomendación para ventas	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – 1:	Identificación gráfica	12
Figura 2 – 1:	Organigrama estructural de la empresa Xyratex	13
Figura 3– 3:	Página web	35
Figura 4– 3:	Optimización de página de Facebook	36
Figura 5– 3:	Optimización de página de Facebook	36
Figura 6– 3:	Publicidad.....	37
Figura 7– 3:	Descuentos.....	38
Figura 8– 3:	Vallas Publicitarias	39
Figura 9– 3:	Promociones Indirectas.....	40
Figura 10– 3:	Promociones Indirecta Complementaria	41
Figura 11– 3:	Promociones ajena al precio	42
Figura 12– 3:	Buzón de quejas y sugerencias	45

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ANEXO B: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo de investigación se centró en la elaboración de un plan de comunicación con el fin de posicionar a la microempresa Xyratex en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Por consiguiente, se realizó un estudio situacional por medio de diferentes fuentes de información para poder identificar los diferentes aspectos que contribuyen a la falta de posicionamiento que existe por parte de la microempresa. El enfoque de esta investigación fue mixto es decir cualitativo y cuantitativo considerando el uso de una encuesta y entrevista para obtener la información necesaria para nuestro estudio, a continuación, se utilizó el enfoque cuantitativo para analizar los datos, por medio de una muestra de 383 personas encuestadas, en las cuales se usaron gráficos y tablas, las cuales generaron los resultados obtenidos. Se llegó a la conclusión que la mayor parte de la población busca las promociones al momento de realizar su compra en vestimenta para descansar, también es importante considerar que la mayor parte de las personas encuestadas prefieren una marca en base al precio del producto y las personas buscaron información acerca del producto por medio de recomendaciones de otros clientes y la mayor parte de la población recomendó mayor publicidad de estos productos para poder conocer las ofertas de los diferentes productos para descansar. Por consiguiente, se recomienda el uso de estrategias comunicacionales para poder promocionar sus productos, de esa forma poder incrementar su cartera de clientes y a la vez poder posicionarse en el mercado que se desenvuelva considerando las nuevas tecnologías existentes.

Palabras clave: <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <PUBLICIDAD>, <PROMOCIÓN>, <RIOBAMBA (CANTÓN) >.



13-05-2022
0922-DBRA-UTP-2022

0922-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The main objective of this research work focused on the development of a communication plan in order to position the Xyratex microenterprise in the city of Riobamba, province of Chimborazo. Therefore, a situational study was carried out through different sources of information in order to identify the different aspects that contribute to the lack of positioning that exists on the part of the microenterprise. The approach of this research was mixed, that is, qualitative and quantitative, considering the use of a survey and interview to obtain the necessary information for our study, then the quantitative approach was used to analyze the data, through a sample of 383 people. surveyed, in which graphs and tables were used, which generated the results obtained. It was concluded that most of the population looks for promotions when making their purchase in clothing to rest, it is also important to consider that most of the people surveyed prefer a brand based on the price of the product and the people They searched for information about the product through recommendations from other customers and most of the population recommended more publicity for these products in order to know the offers of the different products to rest. Therefore, the use of communication strategies is recommended to be able to promote their products, in this way to be able to increase their client portfolio and at the same time to be able to position themselves in the market that develops considering the new existing technologies.

Keywords: <COMMUNICATION PLAN>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <ADVERTISING>, <PROMOTION>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Lic. Viviana Vanessa Yáñez Valle
C.C. 0201571411

INTRODUCCIÓN

El tema para este trabajo de titulación se denomina “Plan de comunicación para el posicionamiento de la microempresa Xyratex industria textil en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”, tiene su origen en el desconocimiento de las diferentes estrategias de comunicación, promoción y venta que la empresa, consecuentemente la empresa tiene un limitado posicionamiento en el mercado, partiendo por el conocimiento del plan de comunicación y con un diagnóstico realizado en la empresa se procede a proponer diferentes estrategias que darán lugar a que la microempresa se posicione en el mercado.

Por ello es que el presente trabajo de investigación este compuesto de tres capítulos con sus diferentes sustentaciones las cuales son:

En el Capítulo I está conformado por el marco teórico referencial, considerando los antecedentes investigativos, y considerando el marco conceptual referente al tema de investigación considerando diferentes autores que aportan su conocimiento al tema.

El capítulo II hace referencia al marco metodológico, partiendo del enfoque cualitativo y cuantitativo para esta investigación, , también se considera el nivel de investigación descriptivo y exploratorio, a continuación el diseño que es de carácter no experimental, por consiguiente se contempla los métodos a utilizar que son deductivo, inductivo, analítico, estadístico y bibliográfico por último se contempla las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, para luego ser procesados obteniendo así información verídica, dándole credibilidad a esta investigación .

El capítulo III se enfoca en los resultados e interpretación de los datos obtenidos, detallando así los resultados de la encuesta y entrevista, por consiguiente, aparecen los hallazgos y continuando con la propuesta, con diferentes estrategias que aportarán a que la empresa Xyratex pueda posicionarse en el mercado y por ende incrementar notablemente sus utilidades.

Para culminar con el presente trabajo se ha propuesto diferentes conclusiones, recomendaciones que sin duda alguna serán de gran utilidad para la organización.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la Investigación

Al referirnos al marco referencial se han considerado diferentes investigaciones que en cuanto corresponden a las variables se asemejen a aquellas que se estarán analizando en la presente investigación:

“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA SCRASH DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA” Investigación en la cual se realizó un análisis interno conociendo así sus ideologías dentro de la organización, para luego realizar un estudio externo realizando entrevistas y encuestas, conociendo así sus gustos y preferencias, para luego realizar un análisis en la empresa para luego realizar las estrategias de comunicación para cumplir los objetivos de esta investigación (Analuisa, 2019).

Por otra parte también existe la investigación denominada “PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ELECTROPARC CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA” En esta investigación concluyó que mediante la utilización de estrategias y tácticas poder posicionar dicha marca en el mercado, utilizando la guía de la entrevista y la encuesta, utilizando un muestreo probabilístico, por ello es que se usaron diferentes estrategias para que se pueda posicionar dicha marca en el mercado (Moreira, 2020).

Es importante también destacar la investigación “ DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA EMPRESA “INDUSTRIA MADERERA BUENAÑO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2.016-2.017” en la cual concluyó que realizo un estado situacional interno para luego fortalecer su aspecto externo con el fin de obtener nuevos clientes, aplicando procesos de comunicación actuales enfocándose en la publicidad y promoción para que así mediante varias herramientas y mecanismos de control poder mejorar su posicionamiento (Herrera, 2017).

1.2. Marco Teórico

1.2.1. *Plan de Comunicación*

Para (Nuño, 2017) un plan de comunicación es un documento que contempla varias tareas resaltando en ellas el tiempo, espacio y la finalidad que persigue para alcanzar las metas planteadas anteriormente, un aspecto importante es que debe ser de forma breve y concisa

empezando por los miembros de cada organización hasta llegar mejorar la situación del mercado de la organización.

Por otra parte (Vásquez, 2009) el plan de comunicación es un instrumento importante que agrupa las políticas, objetivos, recursos, estrategias y acciones de comunicación de manera interna y externa para que así la organización pueda alcanzar sus objetivos.

1.2.2. Beneficios del plan de comunicación

Para (Ocampo, 2011) comenta que hay muchos beneficios al elaborar un plan de comunicación pues es una herramienta importante para poder mejorar las ventas de toda empresa entre los beneficios principales resaltan:

Beneficios del plan de Comunicación:

Fortalecer la Marca

Nivela el talento humano

Trabaja en la estrategia empresarial

Aumenta la Fidelización de la marca

Comunica de forma práctica

Aumenta la participación de mercado

Permite la toma de decisiones rápidas y apropiadas

Permite conocer los recursos necesarios para cada acción

Evalúa y mejora las estrategias planteadas

1.2.3. Tipos de plan de Comunicación

1.2.3.1. Plan de Comunicación Interna

Para (Guijarro, 2020) menciona que es aquel que va dirigido a los empleados de la organización. Se trata de empezar con el conjunto de acciones para favorecer el traspaso de información y conocimiento entre los trabajadores de una empresa. El objetivo es generar un buen clima laboral y mejorar la relación empresa-empleado.

Para los autores (Brandolini et al., 2009) La consideran también como una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica, hay que considerar que este tipo de comunicación va específicamente dirigida al público interno, al personal de una organización, a sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo (p. 25)

1.2.3.2. Plan de Comunicación Externa

Se encuentra encaminado al público con el que le interesa a la empresa interactuar. Su objetivo es darle reconocimiento a la marca. Su objetivo va enfocado a las relaciones de la empresa con los diferentes grupos de interés.

Por otro lado, una buena comunicación interna favorece indirectamente la consecución de los objetivos de la comunicación externa. Los empleados son los mejores ejemplos de tener una marca adecuada para el público (Guijarro, 2020).

Para (López, 2006) considera que la comunicación externa nace de la necesidad de la organización de comunicarse con otros públicos en el ámbito externos, siendo tan importante que sin la misma no podría la organización ser exitosa y productiva (pp. 49-56).

Tabla 1 – 1: Plan de comunicación

Plan de Comunicación Online	Son las actividades que se llevarán a cabo por medio de medios digitales como la página web de la compañía, el blog corporativo, las redes sociales, la correspondencia electrónica, la publicidad digital, etcétera.
Plan de Comunicación Offline	Son las ocupaciones que se llevarán a cabo por medio de fuentes clásicas como el teléfono, las tarjetas de visita, la cartelería, etcétera.

Fuente: (Quero, 2018)

Realizado por: Ocaña, K. 2022

1.2.4. Etapas de un plan de Comunicación

1.2.4.1. Análisis interno y externo de la empresa

Tabla 2 – 1: Análisis interno y externo

Análisis Interno	Análisis Externo
Hay que realizar un análisis interno para poder determinar en qué estado esta nuestra organización considerando las oportunidades y amenazas y también las debilidades y fortalezas para que así podamos tener una respuesta real de la situación de la empresa y se lo realiza por lo general con una Matriz FODA	Para poder conocer los factores externos de la organización es importante conocer el mercado en el cual se desarrolla la organización, desde conocer al tipo de cliente como a la competencia. Considerando así un estudio de mercado para conocer con celeridad los gustos y preferencias de los consumidores

Fuente: (Guijarro, 2020)

Realizado por: Ocaña, K. 2022

1.2.4.2. Definir los Objetivos

Los objetivos deben definirse en base a la finalidad, información y estructura de la organización puesto que cada uno de estos puntos se relacionan de acuerdo a la función y a los intereses de la empresa, desde la etapa de inicio de la empresa hasta la etapa posterior a la toma de decisiones con el fin de concretar los objetivos planteados (Viñes y Gauchi, 2014)

Para (Guijarro, 2020) lo ideal para definir objetivos en un plan de comunicación es hacerlo de manera real, ya que de ellos depende la efectividad del proyecto por ello se recomienda utilizar la regla SMART que se detalla y estos son: específicos, medibles, alcanzables, resultadistas y en un tiempo determinado

1.2.4.3. Conocer al público objetivo

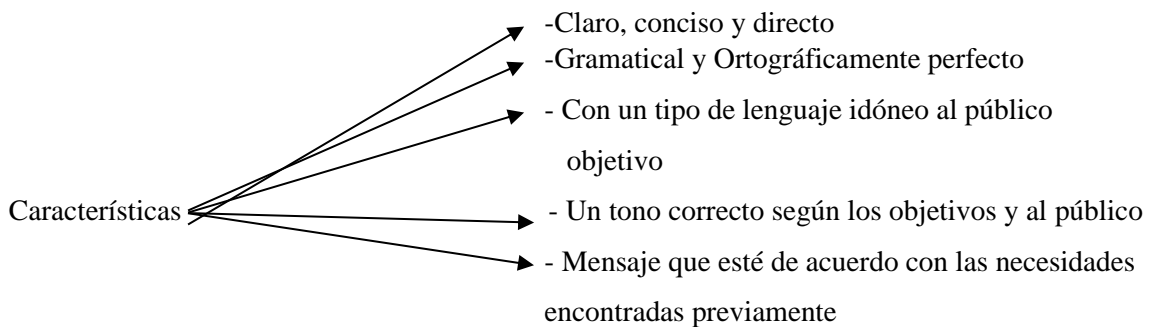
Lo ideal es conocer al público al que se va a dirigir el mensaje de tal forma que se encuentre en la capacidad de influenciar de manera efectiva a través del producto o servicio que oferta la empresa

Características del público objetivo:

- ¿Es principalmente hombre o mujer?
- ¿Qué nivel de estudios tiene?
- ¿De dónde es?
- ¿Qué nivel de ingresos tiene?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿Qué aficiones tiene?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Qué medio de comunicación utiliza para estar informado?

1.2.4.4. Definir el mensaje

Es la esencia de lo que se considera comunicar se encuentra dirigido especialmente al público objetivo que ya se ha seleccionado previamente considerando todos los aspectos y características tomadas en cuenta en el plan de comunicación, es por esto que se pueden considerar las siguientes aristas para hacerlo de la mejor manera: (Guijarro, 2020).



1.2.4.5. Selección de canales

Es importante utilizar los canales correctos al momento de enviar el mensaje al público, ya que esta parte es susceptible al gasto de dinero y tiempo, por ello debe ser el canal adecuado para llegar al público objetivo y que pueda ser retribuido con un número de clientes esperado (Quero, 2018).

Tabla 3 – 1: Análisis interno y externo

Canales de Comunicación Offline	Canales de Comunicación Online
Televisión y Radio	Página web
Prensa	Blog
Revistas	Redes Sociales

Vallas publicitarias	E-mail
Actos Públicos	Etc
Etc.	

Fuente: (Quero, 2018)

Realizado por: Ocaña, K. 2022

1.2.4.6. *Plan de acción*

Una vez considerado todos los pasos ya mencionados es momento de realizar las acciones encaminadas a cumplir los objetivos anteriormente planteados con acciones concretas y realizables con el fin de que el plan de comunicación sea efectivo (Gujarro, 2020).

1.2.4.7. *Evaluar y medir resultados*

Frente al establecimiento de estrategias se sugiere la evaluación de resultados, con el propósito de verificar si se está o no alcanzado el impacto esperado, así es que cada cierto tiempo establecido se debe considerar evaluar los resultados para conocer su la eficacia de las estrategias o en caso contrario hay que cambiar algún tipo de contenido o estrategia para cumplirlo (Quero, 2018).

1.2.5. *Posicionamiento*

El posicionamiento es la “forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes; el lugar que ocupa en la mente de los consumidores con respecto a la competencia; es el esfuerzo por grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, es lo que hace en la mente del cliente prospecto” (Kotler y Armstrong, 2008).

El posicionamiento se encarga de otorgar una imagen propia a los consumidores, aquello lo diferenciará de aquellas empresas que ofertan el mismo bien o servicio, debido a que esta imagen es propia y se construye mediante la comunicación, actividades y beneficios que brinda la empresa, por ende va dirigido al público objetivo seleccionado estratégicamente por las organizaciones y de esta manera los atributos claves nos permitirán posicionar correctamente nuestra marca dentro del mercado, existiendo muchas maneras de posicionar un producto en la mente del consumidor y una de ellas la más clásica es enviar mensajes acorde a la ventaja competitiva del producto en cuestión (Espinosa, 2014).

1.2.6. Posicionamiento del mercado

Según el autor (Gallo, 2000) el posicionamiento tiene una función que es muy importante porque siempre es valorada y su valor es incomparable, por ello es que a tal punto de que el éxito o fracaso de una organización que ofrece un producto o servicio depende del posicionamiento que tenga en el mercado en el que se desarrolle que son los siguientes:

1.2.6.1. Posicionamiento actual

Es el lugar actual en el que la organización se encuentra considerando a la competencia, que parte desde el momento de creación de la organización hasta llegar a esta etapa.

1.2.6.2. Posicionamiento ideal

Hay que partir de un estudio previo de la organización para conocer la posición ideal que desea la organización, llevando a cabo la regulación y cumplimiento de actividades para llegar a esta etapa.

1.2.6.3. Posicionamiento deseado

Aquí parten las estrategias y objetivos previamente establecidos con el fin de posicionarse y por consecuencia captar nuevos clientes en el mercado que se encuentre

1.2.7. Tipos de Posicionamiento

Tabla 4 – 1: Análisis interno y externo

Posicionamiento por atributo	Para este tipo de posicionamiento, la marca destaca un atributo específico del producto o empresa, resaltando tanto por su condición físico como funcional
Posicionamiento por atributo físico	Por lo general puede contemplar elementos como el tamaño, ingredientes, envase, etc.
Posicionamiento por atributo funcional	Se considera en factores el diseño, o la utilidad del producto y también puede ser el color

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008).

Realizado por: Ocaña, K. 2022

1.2.8. *Etapas del proceso de posicionamiento*

Para (Hernández y Martínez, 2014) consideran importante que la organización debe conocer la etapa de posicionamiento en la que se encuentra en el momento de tomar decisiones, por ello es que se menciona cada etapa para diferenciarla correctamente, también para reconocer en qué situación se encuentra la organización en el mercado que se desarrolla y una vez establecida la etapa se deberán realizar las estrategias idóneas para poder alcanzar los objetivos que tiene la empresa.

Tabla 5 – 1: Proceso de posicionamiento

Posicionamiento por situación de uso	Sencillamente es un producto que se posiciona por el tiempo en el que lo uses
Posicionamiento por precio	Se caracteriza por que las empresas realizan publicidad enfocadas en el precio y allí va su comunicación enfocada a ella
Posicionamiento en base a la competencia	Es en base a compararse con la competencia para tener una ventaja con ello poder posicionarse mejor o antes que la competencia
Posicionamiento por beneficio	Para este caso la marca ofrece algo que la distingue de su competencia que puede ser su alto costo por ser más fácil de encontrar o su buen precio a la venta

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008).

Realizado por: Ocaña, K. 2022

1.2.9. *Dimensiones del posicionamiento de marca*

Según (Ianni y Romero, 2014) las empresas utilizan diversas herramientas para posicionar sus marcas, para determinar si finalmente se alcanzó el reconocimiento social de una marca o como esta es percibida, lo cual se podría establecer en los indicadores que se detallan a continuación:

Tabla 6 – 1: Dimensiones

Dimensiones	Características
Notoriedad de la marca	Es el nivel de reconocimiento que le dan a una marca, los consumidores, esta dimensión se subdivide en: conocimiento espontaneo y conocimiento guiado. Los cuales muestran como indicadores respectivamente la categoría de la marca y el nombre o logo de la marca
Atributos clave	Son la serie de características que la marca tiene, y las cuales el consumidor valora para darle importancia al momento de comprar o consumir un producto. Resalta dentro de esta división: los organolépticos o sensoriales, propiedades que son percibidas por los sentidos y cuyos indicadores son sabor, olor, y color; los funcionales, esto se basa de acuerdo a la utilidad del producto, y cuyos indicadores son el beneficio que ofrece, componentes del producto, y la preparación del producto, el envase, etiqueta y diseño del producto; y las emocionales, son las que causa experiencias satisfactorias cuando se consume dicho producto
Frecuencia de consumo	Es necesario para su posicionamiento en los consumidores respecto de la marca, y cuyos indicadores son: el número de veces que consume dicho producto y características sociodemográficas como la edad y género.

Fuente: (Ianni & Romero, 2014).

Realizado por: Ocaña, K. 2022

1.3. Marco Conceptual

Comunicación: Es todo proceso de interacción social por medio de símbolos, sistema de mensajes y todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano (Zorín, 1984).

Plan de Comunicación: Es un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que dicha empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga (Nuño, 2017).

Comunicación Digital: Es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico (Gonzales, 2016).

Comunicación BTL: Es una herramienta interesante del marketing donde predomina la creatividad y se trata de comunicar un mensaje de manera directa, sorpresiva y no convencional a un segmento específico del público (Corrales, 2019).

Comunicación ATL: Conocidos como medios ATL se pueden considerar también como los medios de comunicación tradicionales, es decir, aquellos a los que ya todos están acostumbrados a acudir y ver desde hace décadas (Escamilla, 2019).

Posicionamiento: Es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de, los productos sociales que contribuyan a mejorarlas condiciones de vida de las personas (Romero, 2004).

Competencia: Es un conjunto de comportamientos socio afectivos incluidos diferentes habilidades como psicológicas, sensoriales y motoras que tiene por objetivo llevar de forma correcta una actividad concreta (Kobinger, 1996).

Producto: Es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo tomando en cuenta su función, precio, utilidad y durabilidad (Rivera y López, 2007).

Estrategia: Plan, método o política diseñados para conseguir determinados objetivos, que se ordenan racionalmente en razón de la información disponible, en un conjunto de decisiones, alternativas o líneas de acción posibles, todo ello integrado en un proyecto de alcance en el tiempo (Álvarez, 1998).

Marca: Un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores (Corral, 2016).

Encuesta: Son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Gutiérrez et al., 2005).

Necesidad: Es un estado de carencia percibida y para según los autores, los señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión (Kotler y Armstrong, 2004).

1.4. Generalidades

1.4.1. Dimensiones del posicionamiento de marca

La microempresa Xyratex empieza sus operaciones en el año 2015 en la ciudad de Riobamba, su propietaria la Sra. Téc, Ximena Gavilanes Valdiviezo inicia su emprendimiento con la creación de vestimenta para dormir, mediante su liderazgo y ganas de sobresalir hizo que se creara una organización familiar con el fin de satisfacer las necesidades del mercado, fabricando diferentes prendas de vestir dedicadas al descanso de las personas de toda edad, brindando así una amplia gama de modelos en algodón, jersey, polar, térmica, licra, seda, entre otros

La microempresa Xyratex está enfocada en la creación de prendas de vestir para descansar dirigido tanto al género femenino y masculino, contando con tecnología moderna, especializada y con variedad de telas de calidad premium para la creación del producto final, diseñando así productos de vanguardia y con la calidad garantizada a un precio adecuado al mercado actual, para ello se cuenta con el personal idóneo y comprometido en la organización.

Slogan

El arte de la moda

Identificación Gráfica



Figura 1 – 1. Identificación gráfica

Realizado por: Empresa Xyratex

La representación gráfica se considera como un imagotipo teniendo en cuenta que es la unión del isotipo y el nombre de la marca, siendo así una fusión armónica representando así la imagen de la marca enfocándose en la creación de vestimenta para dormir de la mejor calidad

considerando las tendencias actuales y siempre innovando sus productos para el mercado exigente actual

1.4.2. Organigrama estructural

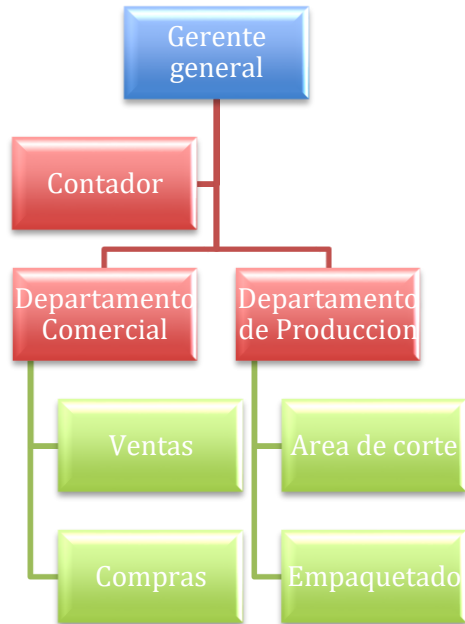


Figura 2 – 1. Organigrama estructural de la empresa Xyratex

Realizado por: Ocaña, K. (2022).

1.4.3. Localización de la empresa

1.4.3.1. Posicionamiento deseado

La empresa Xyratex se encuentra ubicada en Ecuador, en la provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba



Gráfico 1– 1. Macro localización de la empresa Xyratex

Fuente: Extraído de Google maps 2022.

1.4.3.2. Posicionamiento deseado

La empresa Xyratex se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, sector la panadería en las calles Junín y España, lugar en el cual se ubica su local comercial y posterior al local comercial se realizan sus actividades productivas.

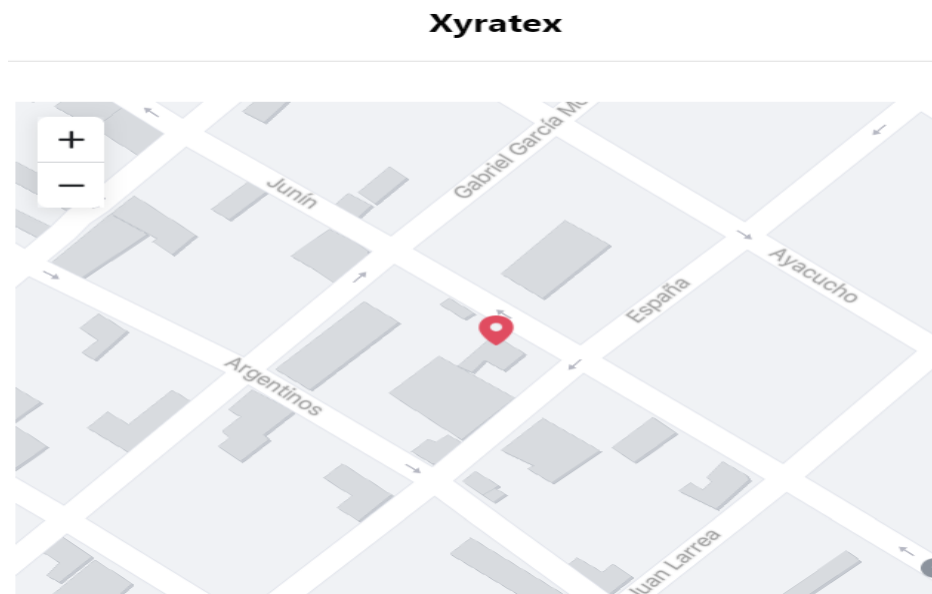


Gráfico 2– 1. Micro localización de la empresa Xyratex

Realizado por: Ocaña K. 2022

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación.

Se tiene previsto para esta investigación la realización de un enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo, partiendo por el uso del enfoque cualitativo que se lo considera para el contenido de la encuesta en correspondencia a las características del mercado, así como también la entrevista que estará dirigida a los directivos de la empresa, información que permitirá correlacionar las variables y comprobar o descartar la hipótesis de información.

Con el enfoque cuantitativo se procederá a analizar los resultados que se obtengan para posteriormente definir estrategias que le permitan el desarrollo de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

2.2. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo y exploratorio por cuanto se va a enfocar en la búsqueda de contenido llamativo para que las personas de la ciudad se sientan identificados con esta marca a y a la vez con sus productos, para posteriormente asistir a una investigación descriptiva explicativa que permita reconocer las variables de investigación y plantear alternativas de desarrollo que eleven la rentabilidad de la microempresa.

2.3. Diseño de la investigación.

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

Esta investigación es de carácter no experimental por cuanto no serán sometidas las variables de estudio a una prueba de laboratorio, teniéndose previsto más bien la correlación de las variables existentes en la presente investigación con el fin de obtener la información específica

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

Los métodos utilizados en la presente investigación serán deductivo, inductivo, analítico, estadístico y bibliográfico por que la información se obtendrá de forma general hasta llegar a lo particular adicionalmente esta información será analizada, a partir de los datos estadísticos y del sustento bibliográfico que guarden estrecha relación con las variables de investigación

2.4. Tipo de estudio

Se realizará una investigación de campo y documental, procediéndose por tanto con la revisión de información bibliográfica posteriormente con la recopilación de datos provenientes del trabajo de campo como consecuencia de la utilización de instrumentos de investigación para determinar en fuente primaria las causas que rodean al problema de investigación

2.5. Población, planificación y cálculo de la muestra

2.5.1. Población

Según el último censo realizado en el año 2010 la población de la ciudad de Riobamba es de 225741 habitantes, considerando que el censo realizado tiene más de 10 años de realizado se deberá realizar la proyección del caso.

Al determinarse que la población económicamente activa asciende aproximadamente a 100585 habitantes que para nuestro caso es el universo poblacional para poder emprender con esta investigación (INEC, 2010).

Fórmula para proyectar

$$P_n = P_o(1 + i\%)^n$$

$$P_n = 100585$$

i= Tasa de crecimiento poblacional 1.50= 0.0150

n= año que se pretende proyectar= 2021(11)

$$P_n = P_o(1 + i\%)^n$$

$$P_n = 100585(1 + 0.0150)^{11}$$

$$P_n = 100585(1.0150)^{11}$$

$$P_n = 119774.401$$

$$P_n = 119774.401$$

2.5.2. Cálculo de la muestra

Una vez establecido los métodos de trabajo, técnicas e instrumentos aplicados en el proceso de obtener una información real, contable y verídica se trabajó con la encuesta y la técnica de muestreo, que permite obtener información confiable, verídica y real.

N= 119774.401, esta muestra corresponde a la población económicamente activa de la ciudad la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, la misma será tomada en cuenta para la investigación necesaria a realizar.

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

El significado de los términos es:

n= Tamaño de la muestra

Z = Margen de confiabilidad, 95% constante 1,96;

p = Probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

E = Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5% al 6%

N = Población o universo de estudio

N-1 = Factor de corrección.

Datos:

n=?

N= 119774

e= 0.05

Z= 1.96

p= 0.5%

q= 0.5%

Cálculo

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)(119774)}{(0,05)^2(119774 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{115030.95}{300.3929}$$

$$n = 383$$

2.6. Métodos de Investigación

Los métodos utilizados en la presente investigación serán deductivo, inductivo, analítico, estadístico y bibliográfico por que la información se obtendrá de forma general hasta llegar a lo

particular adicionalmente esta información será analizada, a partir de los datos estadísticos y del sustento bibliográfico que guarden estrecha relación con las variables de investigación.

2.7. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas consideradas en esta investigación serán: la entrevista para determinar el estado actual de la organización, así como también la encuesta para identificar el comportamiento de los consumidores alrededor del producto que oferta la empresa en el mercado desprendiéndose de estas técnicas de investigación la guía de la entrevista y el cuestionario respectivamente.

2.8. Hipótesis

La ausencia de un Plan de Comunicación debilita el posicionamiento de la microempresa xyratex de la ciudad de Riobamba

2.8.1. *Variable independiente*

Plan de Comunicación

2.8.2. *Variable dependiente*

Posicionamiento de la microempresa

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

3.1. Resultados

En este capítulo se presentan los resultados conseguidos a través de la aplicación de la encuesta y la entrevista; la encuesta fue aplicada a una muestra de 383 personas que corresponden a la PEA de la ciudad de Riobamba y la entrevista estuvo dirigida a la Gerente de la empresa Xyratex.

La encuesta se realizó a través de la herramienta Google forms y los resultados obtenidos fueron tabulados en una hoja de cálculo de Excel, presentados en tablas de distribución de frecuencia y gráficos de barras y sectores para una mejor presentación de la información.

3.1.1. Resultados del trabajo de campo

Información general

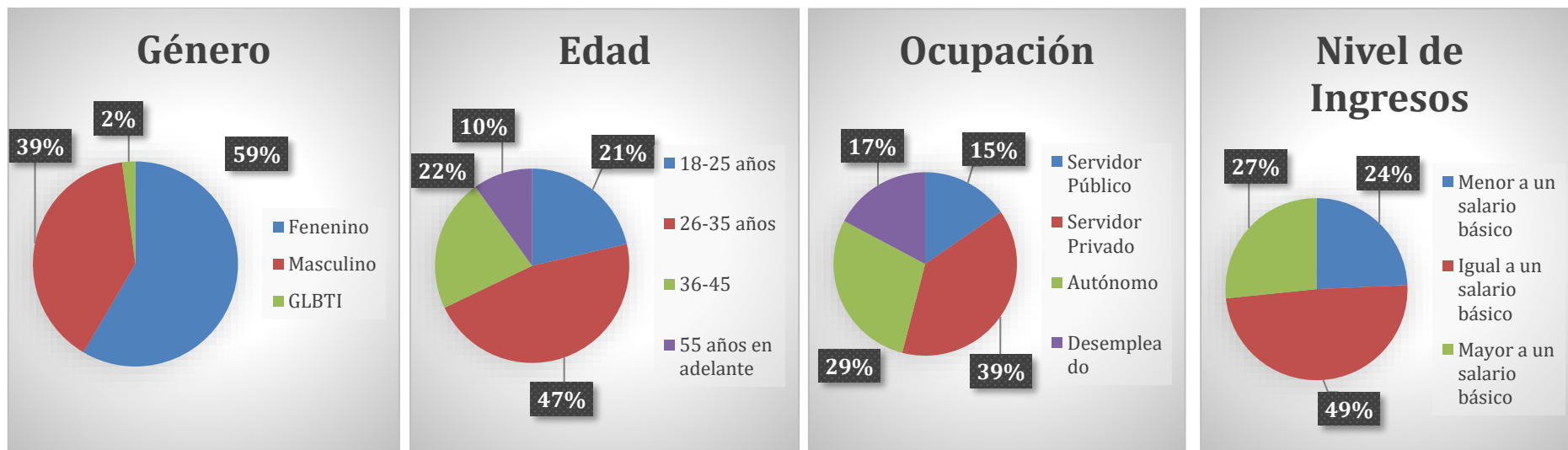


Gráfico 3 – 3. Información General

Realizado por: Ocaña, K (2022).

Tabla 7 – 3: Características al comprar vestimenta para descansar

Precio	111
Atención al cliente	81
Promociones	116
Calidad	67
Cantidad	8
Otros	0
Total	383

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ocaña, K (2022).

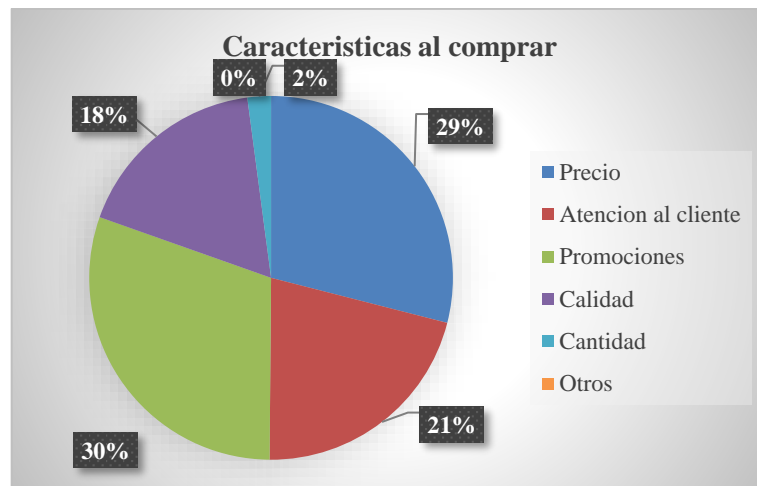


Gráfico 4 – 3. Características de compra

Realizado por: Ocaña, K (2022)

Interpretación

La mayor parte de encuestados mencionan que prefieren las promociones a la hora de comprar vestimenta para descansar, porque buscan ahorro para poder satisfacer otro tipo de necesidades mejorando con ello la optimización de los recursos disponibles y la capacidad de pago

Tabla 8 – 3: Calidad de la vestimenta para descansar que se oferta

Nada satisfactorio	20
Poco satisfactorio	62
Medianamente Satisfactorio	118
Satisfactorio	149
Muy Satisfactorio	34
Total	383

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ocaña, K (2022).

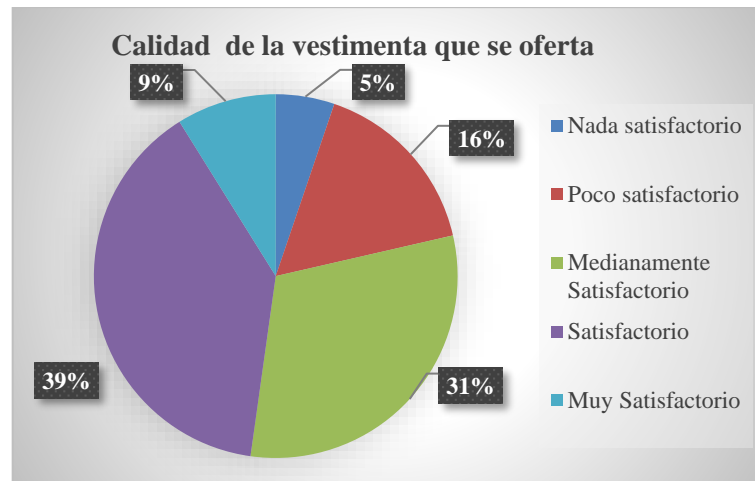


Gráfico 5 – 3. Calidad de la vestimenta

Realizado por: Ocaña, K (2022)

Interpretación

Del total de la población encuestada la mayor parte considera que la calidad de los productos que se ofertan en la ciudad de Riobamba no es de la calidad esperada, considerando que las características que tiene el mercado motivan para que la oferta guarde una estrecha relación con la disponibilidad económica que tienen los consumidores.

Tabla 9 – 3: Empresas de vestimenta para descansar

Pasa	78
Xyratex	101
Punto Blanco	113
Támesis	39
Otros	52
Total	383

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ocaña, K (2022).

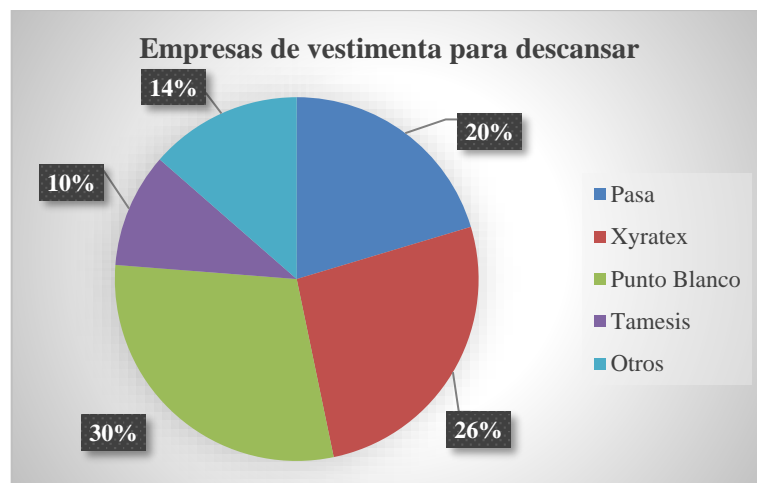


Gráfico 6 – 3. Empresas de vestimenta para descansar

Realizado por: Ocaña, K (2022)

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas prefieren a la marca Punto blanco por la trayectoria que tiene en el mercado, la utilización de estrategias de comunicación como, así como también por la cobertura que mantiene a nivel nacional, aquello le ha permitido alcanzar un mayor posicionamiento y al igual que una mayor fidelización de clientes.

Tabla 10 – 3: Preferencia de la marca

Tradicición	28
Cantidad	49
Precio	118
Promociones	87
Calidad	81
Diseño	18
Otros	2
Total	383

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ocaña, K (2022).

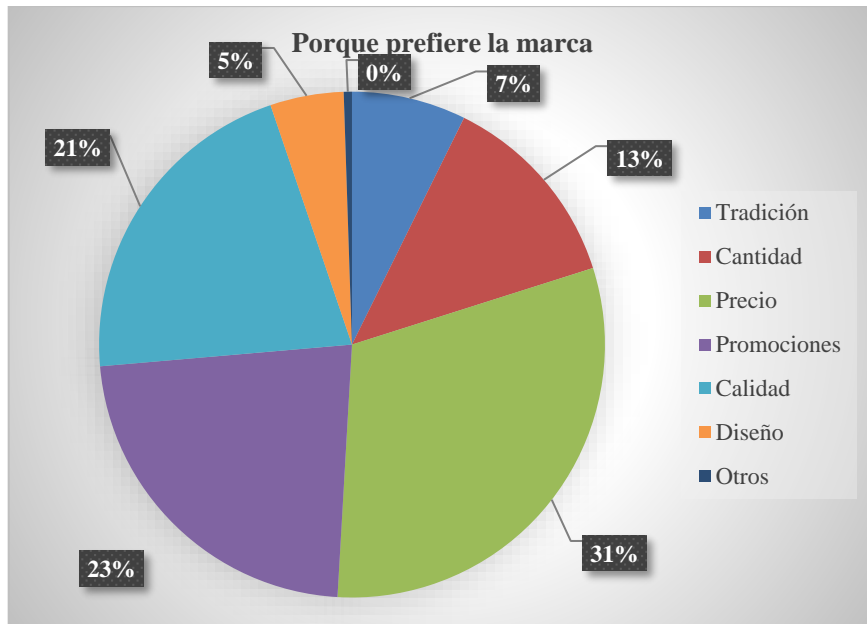


Gráfico 7- 3. Porque prefiere la marca

Realizado por: Ocaña, K (2022)

Interpretación

De acuerdo con el total de personas encuestadas prefieren la marca por su precio, por cuanto el consumidor pretende guardar correspondencia a la disponibilidad de recursos que dispone con la satisfacción de la necesidad de adquirir vestimenta para descansar y que efectivamente se pueda apreciar que el consumidor ajusta su presupuesto a los precios que se encuentran en cada una de las empresas que ofertan este tipo de productos

Tabla 11 – 3: Influencia

Publicidad	41
Tradición	68
Descuentos	166
Recomendación de amigos y familiares	74
Prestigio de marca	32
Otros	2
Total	383

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ocaña, K (2022).

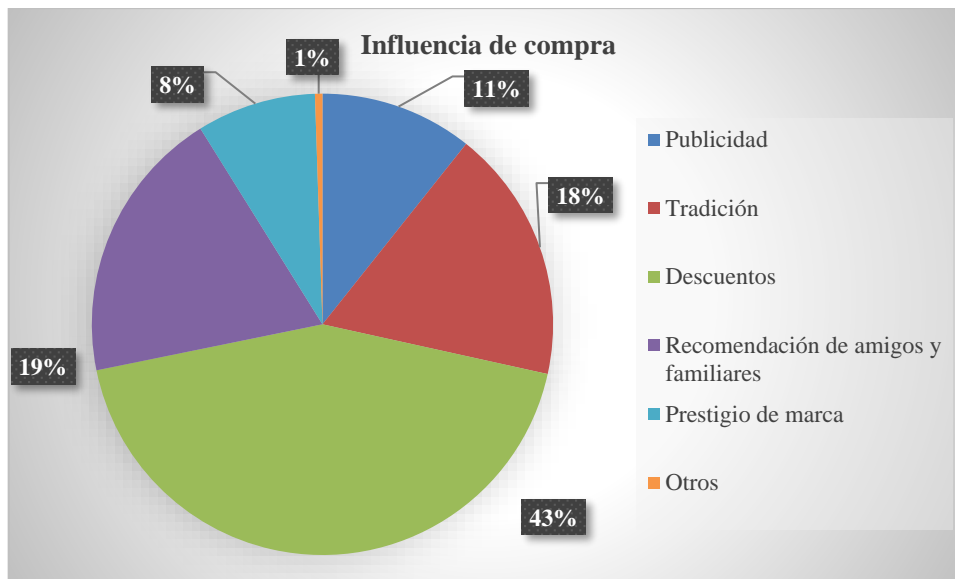


Gráfico 8 – 3. Influencia de compra

Realizado por: Ocaña, K (2022)

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas prefieren los descuentos, por cuanto perciben que al obtener un valor agregado en calidad, cantidad o precio se justifique el valor que se está cancelando por el producto que recibe, lo cual permite guardar correspondencia con el escenario económico difícil que vive el país

Tabla 12 – 3: Información sobre productos

Medios de comunicación	43
Redes sociales	155
Recomendación de clientes	182
Otros	3
Total	383

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ocaña, K (2022).

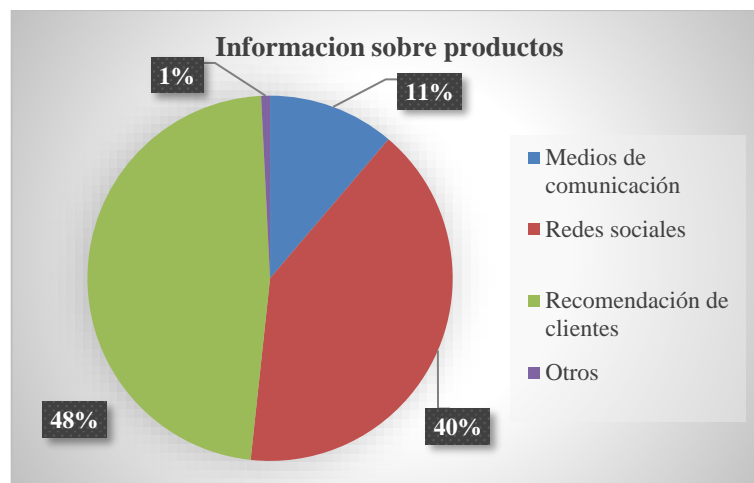


Gráfico 9 – 3. Información sobre productos

Realizado por: Ocaña, K (2022)

Interpretación

Las personas encuestadas se informan acerca de este tipo de productos por medio de la recomendación de clientes ya que prefieren conocer una experiencia real previa a la adquisición del producto, en este contexto aspira incorporar información relevante sobre el precio, durabilidad, diseño, etc.

Tabla 13 – 3: Recomendación para incrementar las ventas

Precios accesibles	87
Mayor publicidad	110
Mejorar el servicio al cliente	89
Ofertar productos complementarios	65
Incrementar los puntos de venta	32
Otros	0
Total	383

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ocaña, K (2022).

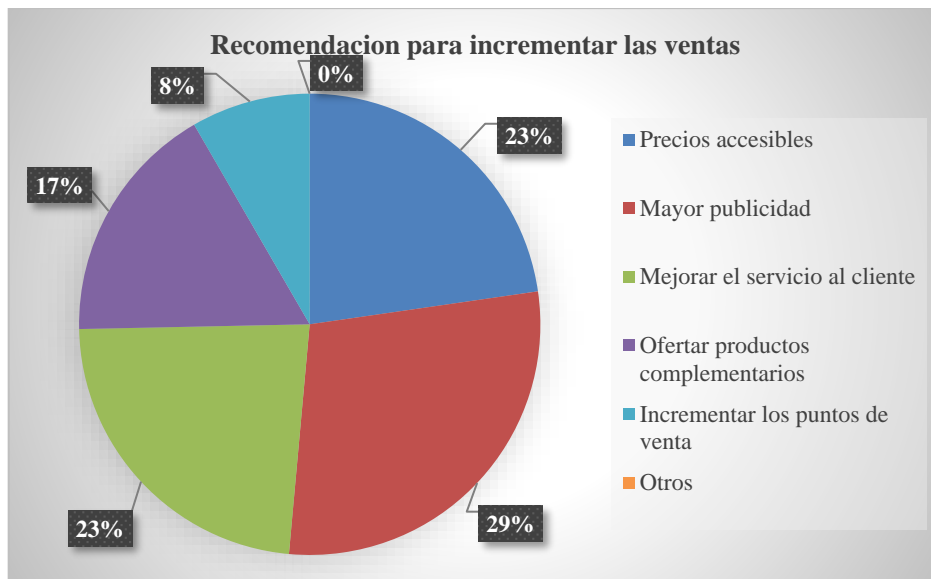


Gráfico 10 – 3. Recomendación para ventas

Realizado por: Ocaña, K (2022)

Interpretación

La población investigada reconoce las bondades que tiene la publicidad, principalmente en cuanto se relaciona a la información que se transmite del producto, así como también a la oportunidad que tiene la marca de diferenciarse de otras que se encuentran vigentes en el mercado para finalmente lograr así un mayor posicionamiento en los clientes

3.1.2. Entrevista

Respecto a la entrevista realizada a Ximena Gavilanes Valdiviezo gerente de la empresa xyratex, al referirse al posicionamiento de su empresa se mostró bastante optimista considerando las reformas tributarias que se implementarían en el país, más adelante puntualizo que el posicionamiento de su empresa sería la mejor forma de poder llegar a más clientes.

Posteriormente reconoció que la empresa no cuenta con estrategias comunicacionales lo cual impide su reconocimiento social en la actualidad; respecto a la competencia señaló que le interesa conocer sus puntos débiles y finalmente sostuvo que la empresa tiene previsto invertir en campañas publicitarias en medios de comunicación digitales con el propósito de incrementar su cobertura de mercado, su posicionamiento y por ende sus ventas.

3.2. Resultados

- ✓ Las personas buscan principalmente promociones al momento de realizar sus compras porque les permite alcanzar un valor agregado en calidad, precio, diseño al adquirir un producto.
- ✓ La calidad de la vestimenta para descansar en la ciudad de Riobamba es de calidad media, porque el nivel de la demanda no justifica la creación de productos de mejor calidad para las empresas.
- ✓ La empresa que tiene mayor acogida es Punto blanco por su alto nivel de posicionamiento en el mercado y sus altas ventas.
- ✓ El precio es la razón principal por la que las personas adquieren la marca de su preferencia, porque las condiciones económicas actuales generan que el cliente reduzca los recursos.
- ✓ A las personas les interesa los descuentos al momento de adquirir vestimenta para descansar porque prefieren un valor agregado al realizar su compra.
- ✓ La mayoría de las personas se informó del producto en base a la recomendación de otros clientes porque busca información importante del producto como el precio, diseño, calidad, etc.
- ✓ El total de encuestados recomiendan mayor publicidad para poder conocer los productos ofertados porque mediante la publicidad pueden conocer los diferentes atributos del producto.

3.3. Comprobación de la Hipótesis

H0: La implementación de un Plan de Comunicación no debilita el posicionamiento de la microempresa xyratex de la ciudad de Riobamba.

H1: La ausencia de un Plan de Comunicación debilita el posicionamiento de la microempresa xyratex de la ciudad de Riobamba

Se escogerán las variables que influyen directamente en el análisis de esta investigación

V1: Porque prefiere la marca

V2: Influencia de compra

V3: Empresa preferida

Se descartan las demás variables de las preguntas restantes debido a que no tienen un valor significativo para el análisis del plan de comunicación

Tabla 14– 3: Comprobación de la hipótesis

Correlaciones				
		Empresa preferida	Porque prefiere la marca	Influencia de compra
Empresa preferida	Correlación de Pearson	1	-,619	-,575
	Sig. (bilateral)		,266	,311
	N	5	5	5
Porque prefiere la marca	Correlación de Pearson	-,619	1	,961**
	Sig. (bilateral)	,266		,002
	N	5	7	6
Influencia de compra	Correlación de Pearson	-,575	,961**	1
	Sig. (bilateral)	,311	,002	
	N	5	6	6
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: SPSS

Realizado por: Ocaña, K (2022).

Interpretación: Para corroborar los resultados se realizó una prueba estadística de correlación con las mismas variables dando el resultado en relación al análisis, pudiendo decir que el p valor es de 0,002 existiendo así correlación directa para las variables influencia de compra(descuentos) y porque prefiere la marca(precio).

La hipótesis planteada para este trabajo de investigación señala que la ausencia de un ´plan de comunicación debilita el posicionamiento de la microempresa xyratex de la ciudad de Riobamba Al realizar el trabajo de campo se puede distinguir que la mayoría de las personas encuestadas prefieren otra marca al realizar la compra de vestimenta para descansar, principalmente basados en la calidad y el precio de los productos ofertados, así como también considerando las estrategias de venta y comunicacionales, de esta manera evidenciando el nivel de posicionamiento de la empresa xyratex es bajo.

Adicionalmente los clientes acuden a la competencia buscando promociones y por diferentes estrategias promocionales y de comunicación lo que permite evidenciar la falta de un modelo de comunicación con los clientes, lo que sin duda ha debilitado el volumen de ventas y el posicionamiento de la empresa xyratex.

3.4. Propuesta

3.4.1. Introducción

Un tema importante en la investigación es el posicionamiento de la empresa el cual es muy limitado, en consecuencia, no tiene reconocimiento social, no puede incrementar sus ventas, tampoco tiene un adecuado nivel competitivo en el mercado, limita su cartera de clientes. Por lo que es importante introducir un plan de comunicación que defina estrategias, que permita la optimización de recursos y de medios de comunicación masivos y alternativos, para difundir efectivamente los productos que ofrece la empresa xyratex, posicionar su marca e informar oportunamente a los clientes y consumidores promoviendo así la venta del producto.

Para que una vez realizadas estas propuestas la microempresa xyratex pueda ser reconocida, permitiendo que la organización pueda mejorar o establecer una correcta imagen corporativa, generando así una correcta apreciación en los clientes actuales y potenciales, generando un incremento en el posicionamiento de la microempresa en el mercado.

3.4.2. Objetivo

General

Diseñar un plan de Comunicación que facilite el posicionamiento de la microempresa Xyratex de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Específicos

- Fundamentar teóricamente la influencia de un plan de comunicación en el posicionamiento de una unidad productiva.
- Diagnosticar el estado situacional de la microempresa Xyratex para determinar su nivel de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba.
- Proponer estrategias de Comunicación que faciliten el posicionamiento e incremento de la cartera de clientes en la microempresa Xyratex.

3.5. Análisis FODA

Tabla 15 – 3: FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1: Cuenta con equipos tecnológicos de vanguardia. F2: Proceso de producción eficiente F3: Producto de calidad y diseño innovador F4: La empresa cumple con los estándares de calidad. F5: Precio del producto competitivo F6: Posibilidad de Expandirse	O1: Apertura de nuevos nichos en el mercado. O2: Aportar al crecimiento económico local. O3: Alianzas estratégicas con distribuidores mayoristas en productos complementarios O4: Posicionarse como empresa líder en el mercado. O5: Calidad del producto en constante mejora O6: Disponibilidad de recursos para la difusión del producto
Debilidades	Amenazas
D1: Limitadas estrategias comunicacionales D2: Escasa inversión publicitaria D3: Limitado reconocimiento social D4: Ausencia de estrategias de venta en línea D5: Talento humano del are de venta con limitada capacitación	A1: Inestabilidad económica del país A2: Emergencia sanitaria mundial A3: Fuerte campaña publicitaria por parte de la competencia A4: Aumento de precios de los insumos A5: Incremento de tiendas virtuales que ofertan similares productos

Realizado por: Ocaña K. (2022)

3.6. Matriz EFI

Para (Fred, 2003) Esta matriz permite conocer de forma resumida las fortalezas y debilidades en las cuales se desarrolla la organización, teniendo así una base para realizar las estrategias correctas. Empezando por establecer una calificación por medio de juicios intuitivos, para que el siguiente paso sea interpretar los resultados obtenidos.

Tabla 16 – 3: Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES INTERNOS			
Factor clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
Cuenta con equipos tecnológicos de vanguardia.	0.40	4	1.60
Proceso de producción eficiente	0.15	4	0.60
Producto de calidad y diseño innovador	0.15	4	0.60
La empresa cumple con los estándares de calidad.	0.10	3	0.30
Precio del producto competitivo.	0.10	4	0.40
Posibilidad de Expandirse	0.10	3	0.30
TOTAL	1.00	3	3.80
DEBILIDADES			
Pocas estrategias comunicacionales	0.15	2	0.30
Escasa inversión publicitaria	0.25	1	0.25
Limitado reconocimiento social	0.20	2	0.40
Ausencia de estrategias de venta en línea.	0.15	1	0.15
Talento humano del are de venta con limitada capacitación	0.25	2	0.50
TOTAL	1		1.60

Realizado por: Ocaña K. (2022)

Análisis: La microempresa Xyratex aprovecha de una forma oportuna sus fortalezas para que sus debilidades tengan menos impacto, en consecuencia, las fuerzas internas de la empresa son positivas con un peso ponderado que es de 3,80.

3.7. Matriz EFE

Según (Fred, 2003) esta matriz permite conocer la información económica, social, cultural, demográfica, entre otras de forma concreta y adecuada para la toma de decisiones para el bien de una organización.

Tabla 17 – 3: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS			
Factor clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			

Apertura de nuevos nichos en el mercado	0.10	3	0.30
Aportar al crecimiento económico local	0.10	4	0.40
Alianzas estratégicas con distribuidores mayoristas en productos complementarios	0.25	3	0.75
Posicionarse como empresa líder en el mercado.	0.15	4	0.60
Calidad del producto en constante mejora	0.20	2	0.40
Disponibilidad de recursos para la difusión del producto	0.20	3	0.40
TOTAL	1		2.85
AMENAZAS			
Inestabilidad económica del país	0.25	2	0.25
Emergencia sanitaria mundial	0.25	3	0.75
Fuerte campaña publicitaria por parte de la competencia	0.15	2	0.30
Aumento de precios de los insumos	0.15	1	0.15
Incremento de tiendas virtuales que ofertan similares productos	0.20	2	0.40
TOTAL	1		1.85

Realizado por: Ocaña K. (2022)

Análisis: La microempresa Xyratex tiene un correcto aprovechamiento de las oportunidades con respecto a las amenazas que tiene. Por ello es que la matriz muestra que el peso ponderado de las oportunidades es de 2.85 y sus amenazas tienen un peso ponderado de 1.85 lo que nos quiere decir que la organización cuenta con un ambiente próspero para desarrollarse.

3.8. Estrategias comunicacionales

Estrategia 1: Creación de una página web

Tabla 18 – 3: Pagina web

Importancia	La utilización de la página web en la actualidad resulta trascendental para transmitir información inmediata a los consumidores, para atender sus requerimientos de manera oportuna e incluso concretar una venta que tienen los clientes con los productos que oferta la empresa con mayor celeridad y concretar una venta
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de un catálogo con la respectiva descripción de los productos que la empresa comercializa y produce• Sé actualizará la información periódicamente
Audiencia a impactar	Habitantes de la ciudad de Riobamba pertenecientes a la PEA
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	1 de Marzo de 2022
Fecha de terminación	31 de diciembre de 2022
Estimación económica	\$100
Medio de Verificación	Número de visitantes a la página web Número de visitantes que soliciten el producto

Realizado por: Ocaña K. (2022)

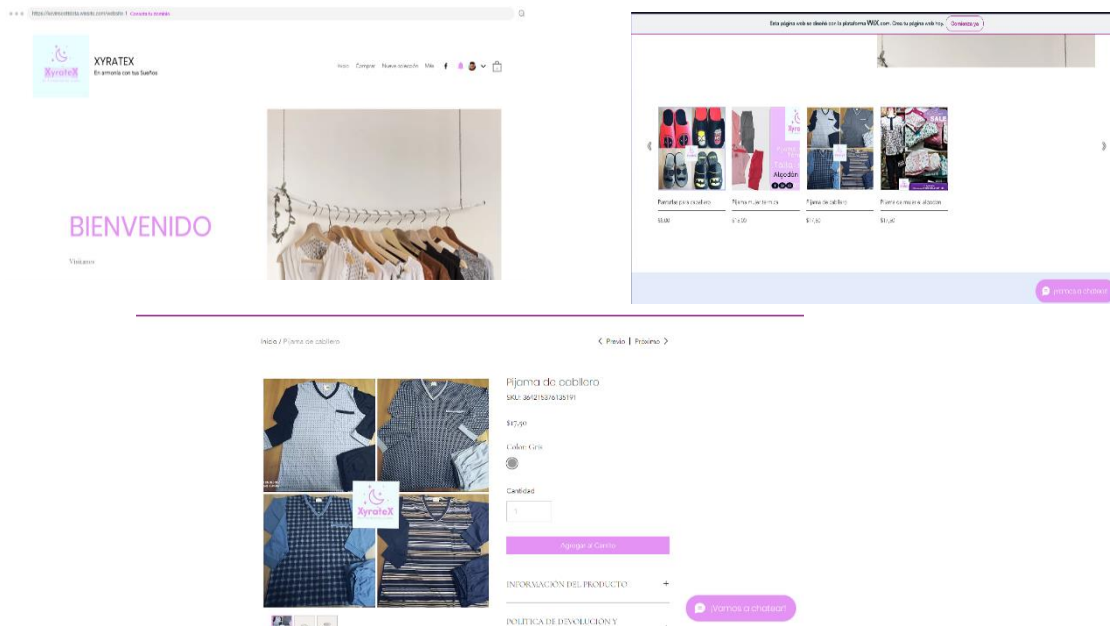


Figura 3– 3. Página web

Fuente: <https://kevinscottota.wixsite.com/website-1>

Estrategia 2: Rediseñar la página de Facebook empresarial

Tabla 19 – 3: Rediseño de Facebook

Importancia	Esta red social facilita la publicidad del producto, así como también la información sobre promociones, novedades referentes a los productos, para esclarecer dudas y a la vez poder mantenerse en la mente de los clientes
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Se publicará en sitios web de alto impacto
Audiencia a impactar	Habitantes de la ciudad de Riobamba pertenecientes a la PEA
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	5 de Enero de 2022
Fecha de terminación	31 de Diciembre de 2022
Estimación económica	\$40 mensuales Total \$480 anuales
Medio de Verificación	Número de visitantes a la red social Facebook Número de visitantes que soliciten el producto

Realizado por: Ocaña K. (2022)

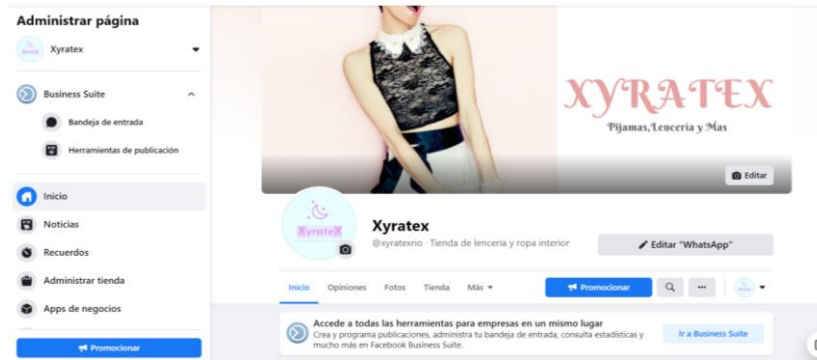


Figura 4– 3. Optimización de página de Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/xyratexrio>

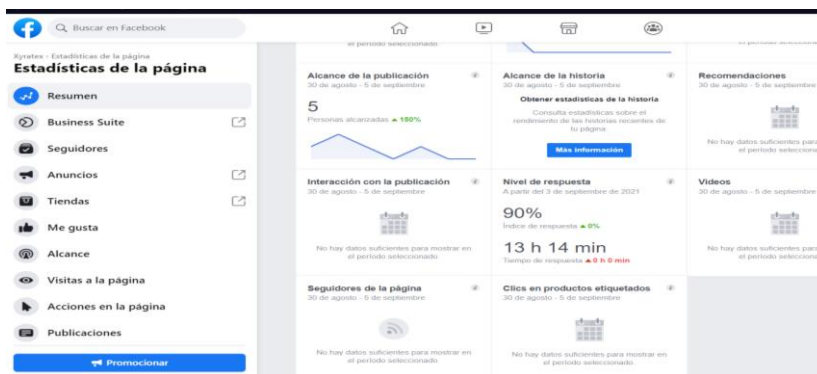


Figura 5– 3. Optimización de página de Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/xyratexrio>

Estrategia 3. Difusión de Publicidad en redes sociales

Tabla 20 – 3: Publicidad

Importancia	Las diferentes redes sociales son una herramienta que sin duda ayudan a que la marca pueda llegar a un mayor número de usuarios, de tal forma de que cada publicidad llegue a más clientes, por ende, puedan conocer a detalle los beneficios y los nuevos productos que oferta la empresa
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> La publicidad de los productos que oferta la empresa se lo realizará en diferentes páginas web
Audiencia a Impactar	Habitantes de la ciudad de Riobamba pertenecientes a la PEA
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	5 de Enero de 2022
Fecha de	31 de Diciembre de 2022

terminación	
Estimación económica	Internet en el móvil 5\$ mensual Total \$60 anual
Medio de Verificación	Número de visitantes que soliciten el producto

Realizado por: Ocaña K. (2022)



Figura 6– 3. Publicidad

Fuente: <https://www.facebook.com/xyratexrio>

Estrategia 4: Descuentos (Promoción directa simple)

Tabla 21 – 3: Descuentos

Importancia	Las promociones son una herramienta muy importante la cual su principal función es ayudar a generar más ventas para la empresa, por ende, el posicionamiento se incrementará y el número de potenciales clientes se verá en aumento
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción fundamentada en el precio • Por la compra de una pijama en algodón recibe el 30% de descuento a los 25 primeros clientes
Audiencia a impactar	Habitantes de la ciudad de Riobamba pertenecientes a la PEA
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	1 Agosto de 2022

Fecha de terminación	Hasta agotar stock
Estimación económica	Precio pijama normal \$20 Precio pijama con descuento \$14 Costo de promoción \$ 6 x 25 compras = \$150
Medio de Verificación	Número de ventas

Realizado por: Ocaña K. (2022)



Figura 7– 3. Descuentos

Fuente: <https://www.facebook.com/xyratexrio>

Estrategia 5: Implementación de vallas publicitarias

Tabla 22 – 3: Vallas publicitarias

Importancia	La publicidad estática es muy atractiva para aquellas personas que transitan en las calles, parques, avenidas considerando que es un medio muy llamativo que informa, persuade y puede llegar a convencer la venta del producto
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • La valla publicitaria ubicarla en el centro de la ciudad en las calles España entre primera constituyente y 10 de agosto
Audiencia a impactar	Habitantes de la ciudad de Riobamba pertenecientes a la PEA

Responsable	Gerente
Fecha de inicio	1 de Julio de 2022
Fecha de terminación	31 de Diciembre 2022
Estimación económica	Valla \$250 Mensualidad por espacio \$ 250 x 6 meses = \$1500
Medio de Verificación	Aumento de posicionamiento de la empresa

Realizado por: Ocaña K. (2022)



Figura 8– 3. Vallas Publicitarias

Fuente: <https://www.facebook.com/xyratexrio>

Estrategia 6: Promoción indirecta

Tabla 23 – 3: Promoción Indirecta

Importancia	Las promociones indirectas ayudarán a generar más ventas, considerando que el precio de inversión no es muy alto ya que se atraerá a un mayor número de clientes y las utilidades serán más grandes en comparación a la promoción que se anuncie
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción no fundamentada en el precio • Por la compra de un par de pantuflas reciba gratis un llavero y un esfero coleccionable gratis para los 100 primeros clientes
Audiencia a	Habitantes de la ciudad de Riobamba pertenecientes a la PEA

impactar	
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	15 de Septiembre de 2022
Fecha de terminación	Hasta agotar stock
Estimación económica	Costo llavero y esfero \$1,50 x 100 compras = \$150
Medio de Verificación	Número de ventas

Realizado por: Ocaña K. (2022)



Figura 9– 3. Promociones Indirectas

Realizado por: Ocaña K. (2021)

Estrategia 7: Promoción directa complementaria

Tabla 24 – 3: Promoción Indirecta C.

Importancia	Las promociones directas son de gran apoyo ya que le dan un valor agregado al producto, lo cual es muy importante para los clientes hoy en día, por la economía en la que se encuentra el país, generando así confianza y logrando posicionar el producto
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción no fundamentada en el precio • Por la compra de un pijama en algodón reciba gratis un par de pantuflas para las primeras 25 compras
Audiencia a impactar	Habitantes de la ciudad de Riobamba pertenecientes a la PEA
Responsable	Gerente

Fecha de inicio	15 de Noviembre de 2022
Fecha de terminación	Hasta agotar stock
Estimación económica	Costo pantufla \$5 x 25 compras = \$125
Medio de Verificación	Número de ventas

Realizado por: Ocaña K. (2022)

Figura 10– 3. Promociones Indirecta Complementaria.

Fuente: <https://www.facebook.com/xyratexrio>

Estrategia 8: Promoción ajena al precio

Tabla 25 – 3: Promoción ajena al precio

Importancia	Las promociones son muy importantes en nuestra sociedad ya que ayudarán a generar más ventas para la empresa, motivando así la compra de varios productos que oferte la empresa, generado así que la decisión de compra sea inmediata y posicionando cada vez más a la empresa
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción no fundamentada en el precio • A todos los clientes que realicen sus compras, se le otorgará un boleto para la rifa de un pavo navideño
Audiencia a impactar	Habitantes de la ciudad de Riobamba pertenecientes a la PEA

Responsable	Gerente
Fecha de inicio	01 de Octubre de 2022
Fecha de terminación	23 de Diciembre de 2022
Estimación económica	Costo pavo \$ 75
Medio de Verificación	Número de ventas

Realizado por: Ocaña K. (2022)



Figura 11– 3. Promociones ajenas al precio

Realizado por: Ocaña K. (2021)

Estrategia 9: Capacitación al talento humano de la empresa

Tabla 26 – 3: Capacitación al talento humano

Importancia	La capacitación al talento humano es muy importante ya que permite mejorar notablemente las capacidades y por ende la experiencia de los clientes mejorará ya que se le ayudará al momento de su compra lo que generará confianza y incrementará el posicionamiento de la empresa
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Atención eficiente en el punto de venta
Audiencia a impactar	Talento humano de la empresa
Responsable	Gerente
Fecha de inicio	20 de Noviembre de 2022

Fecha de terminación	20 de Noviembre de 2022
Estimación económica	\$177
Medio de Verificación	Nivel de satisfacción de los clientes

Realizado por: Ocaña K. (2022)

Tabla 27– 3: Contenido capacitación

Tema	Capacitacion en ventas
Contenido de la capacitacion	Trabajo en equipo Sentido de Pertenencia Disciplina en el lugar de trabajo Ventas en linea Trato al cliente
Objetivos	Mejorar el servicio de atencion al cliente servirá para mejorar la imagen corporativa de la empresa
Tiempo	4 horas
Lugar	Instalaciones de la empresa
Materiales	Espero, hojas a cuadros,carperta, proyector y computadora
Expositor	Ing, Fabian Quishpe
Modo de evaluación	Asistencia del talento humano

Realizado por: Ocaña K. (2022)

Tabla 28– 3: Materiales y equipos capacitación

Materiales y equipos			
Accesorios	Cantidad	Valor unitario	Total
Proyector Alquiler	1	\$25,00	\$25,00
Carpetas	10	\$0,60	\$6,00
Hojas a cuadros	100	\$0,01	\$1,00
Esferos	10	\$0,50	\$5,00
Subtotal			\$37,00

Realizado por: Ocaña K. (2022)

Tabla 29– 3: Presupuesto capacitación

Presupuesto de capacitación	
Materiales y equipos	\$37,00
Capitador	35 x hora 4x35 total 140 \$140,00
Total	\$177,00

Realizado por: Ocaña K. (2022)

*Estrategia 10: Implementar un buzón de quejas y sugerencias***Tabla 30– 3:** Buzón de quejas y sugerencias

Importancia	Es una manera oportuna de conocer como la empresa es percibida de manera positiva o negativa por parte de los clientes, tratando de corregir las quejas existentes y tomando los correctivos necesarios a tiempo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se colocará un buzón en el acceso principal de la empresa • Revisión quincenalmente
Audiencia a impactar	Clientes que acudan al punto de venta
Responsable	Personal de ventas
Fecha de inicio	1 de Julio de 2022
Fecha de terminación	30 de Noviembre de 2022
Estimación económica	\$25
Medio de Verificación	Cantidad de sugerencias o reclamos

Realizado por: Ocaña K. (2022)



Figura 12– 3. Buzón de quejas y sugerencias

Realizado por: Ocaña K. (2022)

3.9. POA (Plan operativo anual)

Tabla 31- 3: POA

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	FECHA DE INICIO	FECHA TERMINACION	RESPONPABLE	FINANCIAMIENTO	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Creación de una página web	Elaboración de un catálogo con la respectiva descripción de los productos que la empresa comercializa y produce	1 de Marzo de 2022	31 de diciembre de 2022	Gerente	\$100	Número de visitantes a la página web
Rediseñar la página de Facebook empresarial	Se publicará en sitios web de alto impacto	5 de Enero de 2022	31 de Diciembre de 2022	Gerente	40x 12= 480	Número de visitantes a la red social Facebook
Difusión de Publicidad en redes sociales	La publicidad de los productos que oferta la empresa se lo realizará en diferentes páginas	5 de Enero de 2022	31 de Diciembre de 2022	Gerente	Internet en el móvil 5\$ mensual 5x12 \$60	Número de visitantes que soliciten el producto

	web					
Descuentos (Promoción directa simple)	Promoción fundamentada en el precio Por la compra de una pijama en algodón recibe el 30% de descuento a los 25 primeros clientes	1 Agosto de 2022	Hasta agotar stock	Gerente	Costo de promoción \$ 6 x 25 compras = \$150	Número de ventas
Implementación de vallas publicitarias	La valla publicitaria ubicarla en el centro de la ciudad en las calles España entre primera constituyente y 10 de agosto coleccionable gratis para los 100 primeros clientes	1 de Julio de 2022	31 de Diciembre 2022	Gerente	Mensualidad por espacio \$ 250 x 6 meses = \$1500	Aumento de posicionamiento de la empresa
Promoción indirecta	Promoción no fundamentada en el	15 de Septiembre de	Hasta agotar stock	Gerente	Costo llavero y esfero \$1,50 x 100 compras	Número de ventas

	precio Por la compra de un par de pantuflas reciba gratis un llavero y un esfero coleccionable gratis para los 100 primeros clientes	2022			= \$150	
Promoción directa complementaria	Promoción no fundamentada en el precio Por la compra de una pijama en algodón reciba gratis un par de pantuflas para las primeras 25 compras	15 de Noviembre de 2022	Hasta agotar stock	Gerente	Costo pantufla \$5 x 25 compras = \$125	Número de ventas
Promoción ajena al precio	A todos los clientes que realicen sus compras, se le otorgará un boleto para la rifa de un	01 de Octubre de 2022	23 de Diciembre de 2022	Gerente	\$75	Número de ventas

	pavo navideño					
Capacitación al talento humano de la empresa	Atención eficiente en el punto de venta	20 de Noviembre de 2022	20 de Noviembre de 2022	Gerente	\$177	Nivel de satisfacción de los clientes
Implementar un buzón de quejas y sugerencias	Se colocará un buzón en el acceso principal de la empresa. Revisión quincenalmente.	1 de Julio de 2022	30 de Noviembre de 2022	Personal de ventas	\$25	Cantidad de sugerencias o reclamos
Total presupuesto:					\$2842	

Realizado por: Ocaña, K. 2022

CONCLUSIONES

- La presente investigación permite evidenciar que la microempresa Xyratex dispone de un débil posicionamiento en el mercado, lo cual ha disminuido sus condiciones de competitividad, también ha restringido su volumen de ventas, y consecuentemente la fidelización en su cartera de clientes, afectando significativamente a los ingresos previstos por la empresa desmotivando con ello futuras inversiones.
- Adicionalmente es importante precisar que el mercado de la ciudad de Riobamba se caracteriza por ser tradicional de allí la vigencia de marcas que guardan una importante trayectoria y que por tanto mantienen la preferencia del consumidor. Además, el precio es el elemento más considerado al momento de definir una compra, lo cual guarda correspondencia con la crisis económica que vive el país y el mundo, así como también con la necesidad de ahorro que tienen los consumidores para poder satisfacer otro tipo de necesidades o requerimientos.
- Es importante destacar también que la empresa Xyratex no ha privilegiado el mejoramiento continuo del servicio de atención al cliente, la falta de información es evidente lo cual también ha restringido la imagen corporativa de la empresa. Los clientes no se sienten satisfechos en el punto de venta y la empresa no ha generado esfuerzos adicionales para elevar los niveles de eficiencia de quienes tienen la misión de informar y persuadir a clientes y consumidores alrededor de los productos que se ofertan, condición que ha sido aprovechada por la competencia para incrementar su cartera de clientes.
- La empresa Xyratex carece de estrategias publicitarias, por tanto, ha desestimado la utilización de medios de comunicación alternativos para trasladar información relevante de los productos que impulsen el mercado. Los escasos esfuerzos publicitarios no han sido debidamente evaluados lo cual ha motivado para que los directivos de esta unidad productiva sostengan que la publicidad representa un gasto y no una inversión, el limitado conocimiento del producto en el mercado ha impedido también que la empresa disponga de un importante reconocimiento social.
- Finalmente, la empresa Xyratex adopta estrictamente sus estrategias comunicacionales en función de las decisiones que adoptan los directivos sin contemplar en lo absoluto el criterio de los clientes. No existen estrategias que generen retroalimentación alrededor de la calidad del producto y del servicio que reciben los consumidores, lo cual impide a la empresa establecer correctivos para elevar sus niveles de eficiencia y eficacia que le permitan aumentar sus niveles de productividad y consecuentemente su rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la microempresa Xyratex el establecimiento de un plan de comunicación con el objetivo de elevar el posicionamiento de la empresa, incrementar la cartera de clientes y a la vez fidelizarlos, optimizando los recursos disponibles de la organización en la utilización de medios de comunicación alternativos (Facebook business, whatsapp business) para precautelar la cobertura del mercado y la preferencia del consumidor.
- Adicionalmente se sugiere disminuir el costo unitario del producto con el propósito de fijar un precio competitivo en el mercado optimizando los procesos de producción, así como también estableciendo promociones directas simples o complementarias que incentiven al consumidor en su decisión de compra generando un valor agregado al producto que oferta la empresa.
- Se propone que la microempresa Xyratex realice eventos de capacitación principalmente dirigidos al talento humano que labora en el área de ventas para mejorar el servicio de atención al cliente, de tal forma que la información que se provea resulte oportuna y eficiente satisfaciendo así las necesidades de información que tienen los consumidores, aquello permitirá elevar los niveles de confianza y fidelidad a la marca garantizando con ello el crecimiento de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.
- Se sugiere que la empresa Xyratex implemente y evalúe las estrategias publicitarias sugeridas en la presente investigación, valorando frecuentemente la calidad de los mensajes y el efecto que aquellos ocasionan (redes sociales, vallas publicitarias, promociones). Resulta trascendental que se reconozca que la publicidad no solo permitirá elevar el posicionamiento de la empresa sino también su volumen de ventas.
- Finalmente se recomienda el establecimiento de un buzón de quejas y sugerencias para motivar una retroalimentación continua de la calidad del producto y/o servicio que brinda la empresa. Esta iniciativa no solo permitirá adoptar correctivos de manera oportuna sino al mismo tiempo permitirá mejorar el desempeño laboral de quienes conforman la empresa acrecentando con ello su sentido de pertenencia, así como también el prestigio de la unidad productiva en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C. (1998). Glosario de términos para la administración y gestión de los servicios sanitarios. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=_OIMd9UbOBsC&pg=PP11&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Analuisa, V., Guadalupe, S., & Güillín, M. (2019). Plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la Microempresa Scrash de la ciudad de Riobamba. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13701>
- Brandolini, A., Gonzáles, M., & Hopkins, N. (2009). Comunicación Interna. Recuperado de: <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/book/978>
- Corral, L. (2016). Qué es un plan de marketing, para qué sirve y cómo hacerlo en 1 hoja. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>
- Corrales, J. (2019). Publicidad BTL o Below The Line: ¿qué es y cómo aplicarla a tus anuncios y campañas? [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-btl/>
- Escamilla, O. (2019). ¿Qué significa ATL? ¿Qué significa BTL? [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>
- Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fred, D. (2003). Conceptos de Administración estratégica. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=kpjH4TukDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Gallo, G. (2000). Posicionamiento: El caso latinoamericano. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Posicionamiento_el_caso_latinoamericano.html?id=_ca2AAAACAAJ&redir_esc=y
- Gonzales, I. (2016). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Guijarro, M. (2020). Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Gutiérrez, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). Investigación de Mercados. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=nHxK8_8Kl4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hernández, A., & Martínez, J. (2014). Marketing sanitario. 1^{era} ed. Madrid: ESIC.
- Herrera, V., Sanmartín M., & Pazmiño D. (2017). Diseño de un plan de comunicación integral para la Empresa “Industria Maderera Buenaño” de la ciudad de Riobamba, periodo 2.016-2.017. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13845>
- Ianni, O., & Romero, M. (2014). Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño. (Tesis grado, Universidad Católica Andrés Bello). Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9255.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010, 12 de junio). Ecuador en cifras. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Kobinger, N. (1996). L'émergence de la complexité et la méthodologie des systèmes souples. (Tesis de grado, Université LAVAL). Recuperado de <https://corpus.ulaval.ca/jspui/handle/20.500.11794/62912>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Fundamentos de Marketing. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/534062262/Kotler-13-Edicion-Fundamentos-de-Marketing-2>
- López, D. (2006). Plan estratégico como herramienta gerencial. Bogotá: ECOE.
- Moreira, J., Almeida, D., Güillín M. (2020). Plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la Empresa Electroparc Cía. Ltda., en la ciudad de Riobamba. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13707>
- Nuño, P. (2017). ¿Qué es un plan de comunicación? Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>
- Ocampo, M. (2011). Comunicación Empresarial. 2^{da} ed. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Quero, J. (2018). ¿Cómo elaborar tu plan de comunicación? Recuperado de: <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>
- Rivera, J., & López, M. (2007). Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones. España: ESIC.
- Romero, L. (2004). Marketing social: teoría y práctica. España: Pearson Educación.
- Viñes, T., & Gauchi, M. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. España: razonypalabra
- Vásquez, C. (2009). Modelo de Comunicación Corporativa para la Fundación Universitaria de Oriente. Madrid: Las Fuentes.
- Zorín, Z. (1984). Psicología de la Personalidad. La Habana: Ciencias Sociales.

ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE ENCUESTA



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



Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la microempresa xyratex en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo

Datos informativos

Género

Masculino Femenino GLBTI

Ocupación

Servidor Público	
Servidor Privado	
Autónomo	
Desempleado	

Ingresos

Menor a un salario básico	
Igual a un salario básico	
Mayor a un salario básico	

Ocupación

Trabajador independiente	
Empleado Público	
Empleado Privado	

Instrucciones: Escoja una opción en cada una de las preguntas planteadas

CUESTIONARIO

1. ¿Cuáles son las principales características que usted busca al comprar vestimenta para dormir?

Calidad

Promociones

Precio

Cantidad

Atención al cliente

Otros, especifique: _____

2. ¿Cómo evalúa la calidad de la vestimenta que se utiliza para dormir y que se oferta en la ciudad de Riobamba?

Nada satisfactorio

Poco satisfactorio

Adecuadamente satisfactorio

Satisfactorio

Muy satisfactorio

3. ¿En qué empresa usted adquiere vestimenta para descansar(ropa para dormir)

Passa

Punto Blanco

Tamesis

Xyratex

Otros, especifique: _____

4. ¿Por qué usted prefiere esa marca?

- Precio
- Calidad
- Cantidad
- Diseño
- Promociones
- Tradición
- Otros, especifique: _____

5. ¿Qué influyo en su decisión de compra?

- Publicidad
- Ofertas
- Descuentos
- Recomendación de amigos y familiares
- Prestigio de marca
- Otros, especifique: _____

6. ¿Cómo se informó sobre los productos que oferta la empresa?

- Medios de Comunicacion
- Redes Sociales
- Recomendación de Clientes
- Otros, especifique: _____

7. ¿Que recomendaría usted para incrementar las ventas en una empresa que oferta vestimenta para descansar?

- Mayor Publicidad
- Mejorar el servicio al cliente

- Ofertar productos complementarios
- Incrementar los puntos de venta
- Precios Accesibles
- Otros, especifique: _____

FECHA:

Gracias por su colaboración

ANEXO B: GUIA DE LA ENTREVISTA



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



Entrevista

Objetivo: Conocer las estrategias comunicaciones implementadas por la microempresa xyratex para posicionarse en el mercado de la ciudad de Riobamba

Datos del Entrevistado:

Nombre:

Cargo:

Guía de la Entrevista

1. ¿Como evalúa usted el nivel de posicionamiento alcanzado por la empresa en el mercado de la ciudad de Riobamba?
2. ¿A su criterio como influye el posicionamiento en el volumen de ventas alcanzado por la empresa?
3. ¿Que estrategias comunicacionales utiliza la empresa?
4. ¿Con que frecuencia se evalúan las estrategias comunicacionales?
5. ¿Cuál es la influencia que ha generado las estrategias comunicacionales utilizadas por la competencia en el mercado?
6. ¿Cuáles son las proyecciones de crecimiento que al momento tiene la empresa?

Fecha:

Nombre del Entrevistador: