



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR AL CANAL
PLUSTV EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Integración Curricular
Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTOR
JAZMIN MIREYA UVIDIA CARRILLO

Riobamba – Ecuador

2022



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR AL CANAL
PLUSTV EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Integración Curricular
Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: JAZMIN MIREYA UVIDIA CARRILLO
DIRECTOR: Ing. HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Jazmin Mireya Uvidia Carrillo

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

Yo, Jazmin Mireya Uvidia Carrillo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 07 /06 / 2022



Jazmin Mireya Uvidia Carrillo
060415130-8

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR AL CANAL PLUSTV EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **JAZMIN MIREYA UVIDIA CARRILLO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-06-07
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-06-07
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-06-07

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado a mis padres, Milton Uvidia, María Carrillo y a mis hermanos, Jhoselyn Uvidia, Riki Uvidia quiénes me han dado todo su apoyo en el transcurso de esta nueva etapa, con buenos consejos y palabras de aliento para no decaer, y a un ángel tan especial que me ha guiado en mi camino a mi hermano Richard Uvidia.

Jazmin

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme salud y sabiduría y por permitirme llegar a este punto tan importante de mi vida.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por abrirme las puertas y permitirme cursar la licenciatura en Mercadotecnia, en dónde conocí amigos, viví muchas experiencias positivas las cuales me ayudan a forjar mi camino de una manera positiva.

A todos mis maestros de la carrera de mercadotecnia, por brindarme sus conocimientos, experiencias en la vida laboral y estudiantil, en especial al Ing. Patricio Moyano el cual ha sido un guía en toda esta experiencia maravillosa.

A mi amiga Pamela Valdez, que ha sido un apoyo muy importante, dándome consejos positivos y de aliento, siempre buscando mi bienestar.

Jazmin

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1	Antecedentes de Investigación.....	2
1.2	Marco teórico.....	3
1.2.1	<i>Plan de comunicación.....</i>	3
1.2.2	<i>Comunicación.....</i>	4
1.2.3	<i>Comunicación interna.....</i>	4
1.2.4	<i>Comunicación externa.....</i>	5
1.2.5	<i>Canales de comunicación.....</i>	6
1.2.6	<i>Mix de la comunicación.....</i>	7
1.2.7	<i>Estrategias de comunicación.....</i>	8
1.2.8	<i>Comunicación digital.....</i>	9
1.2.9	<i>Publicidad.....</i>	9
1.2.10	<i>Publicidad digital.....</i>	10
1.2.11	<i>Posicionamiento.....</i>	11
1.2.12	<i>Objetivo de posicionamiento.....</i>	12
1.2.13	<i>Tipos de posicionamiento.....</i>	12
1.2.14	<i>Estrategias de posicionamiento de marca.....</i>	13
1.3	Marco conceptual.....	13
1.3.1	<i>Estrategia.....</i>	13

1.3.2	<i>Plan de comunicación</i>	14
1.3.3	<i>Posicionamiento</i>	14
1.3.4	<i>Marketing</i>	14
1.3.5	<i>Comunicación</i>	14
1.3.6	<i>Plan de medios</i>	14
1.3.8	<i>Publicidad</i>	14
1.3.9	<i>Marca</i>	14

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1	Enfoque de investigación	15
2.2	Nivel de Investigación	15
2.3	Diseño de investigación	15
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	15
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	16
2.4	Tipo de estudio	16
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	16
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	17
2.6.1.	<i>Técnicas e instrumentos de investigación</i>	18
2.7.	Confiabilidad del cuestionario	18
2.8	Hipótesis	20
2.9	Resultados	20
2.9.1	<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	20
2.9.2	<i>Comprobación de hipótesis</i>	29
2.10	Discusión de resultados	31

CAPITULO III: MARCO PROPOSITIVO

3.1.	Introducción	33
3.2.	Matriz foda	33

3.3.	Propuesta	35
3.3.1.	<i>Tema.....</i>	35
3.3.2.	<i>Objetivo.....</i>	35
3.3.3.	<i>Formulación de estrategias.....</i>	36
3.3.3.1.	<i>Estrategias de identidad corporativa</i>	36
3.3.3.2.	<i>Estrategias de publicidad</i>	41
3.3.3.3.	<i>Estrategias de promoción</i>	49
3.3.3.4.	<i>Estrategias fuerza de ventas.....</i>	51
3.4.	Matriz POA	54
	CONCLUSIONES	55
	RECOMENDACIONES	56
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Plan de comunicación	3
Tabla 2-1: Comunicación externa	5
Tabla 3-1: Canales de comunicación	6
Tabla 4-1: Mix de la comunicación	8
Tabla 5-1: Pilares de posicionamiento	11
Tabla 6-1: Tipos de posicionamiento.....	12
Tabla 7-1: Estrategias de posicionamiento de marca	13
Tabla 1-2: Interpretación datos Alfa de Cronbach.....	19
Tabla 2-2: Resumen del procesamiento de los casos	19
Tabla 3-2: Estadísticos de fiabilidad.....	19
Tabla 4-2: Redes sociales	21
Tabla 5-2: Medios digitales	22
Tabla 6-2: Portales web.....	23
Tabla 7-2: Tecnología digital	23
Tabla 8-2: Medios de comunicación.....	24
Tabla 9-2: Redes sociales	25
Tabla 10-2: Medio digital que identifica.....	26
Tabla 11-2: Parrilla de programación	27
Tabla 12-2: Beneficio adicional.....	28
Tabla 13-2: Tabla de contingencia.....	30
Tabla 14-2: Pruebas de chi-cuadrado.....	31
Tabla 1-3: Matriz FODA.....	33
Tabla 2-3: Matriz FODA ponderado.....	34
Tabla 3-3: Reformulación de misión, visión	36
Tabla 4-3: Misión, Visión	37
Tabla 5-3: Papelería	38
Tabla 6-3: Vallas publicitarias.....	41

Tabla 7-3: Publicidad móvil	43
Tabla 8-3: Tótem publicitario.....	44
Tabla 9-3: Pantalla LED.....	45
Tabla 10-3: Contenido para redes sociales	46
Tabla 11-3: Promoción indirecta	49
Tabla 12-3: Catálogo de servicios para clientes	51
Tabla 13-3: Matriz plan de inversión comunicacional.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Tarjeta de presentación	39
Figura 2-3: Hoja membretada.....	39
Figura 3-3: Carpeta Plus Tv	40
Figura 4-3: Sobre Plus Tv	40
Figura 5-3: Valla publicitaria 1	42
Figura 6-3: Valla publicitaria 2	42
Figura 7-3: Publicidad móvil.....	44
Figura 8-3: Tótem publicitario	45
Figura 9-3: Pantalla digital	46
Figura 10-3: Contenido Facebook	47
Figura 11-3: Contenido Instagram.....	48
Figura 12-3: Contenido Tik Tok.....	48
Figura 13-3: Gorras Plus Tv.....	49
Figura 14-3: Camisas Plus Tv	50
Figura 15-3: Llavero rectangular Plus Tv	50
Figura 16-3: Llavero circular Plus Tv.....	51
Figura 17-3: Portada de catálogo.....	52
Figura 18-3: Introducción de catálogo.....	52
Figura 19-3: Contenido de catálogo	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Clasificación de medios de una organización	7
Gráfico 2-1:	Mix de la comunicación	7
Gráfico 1-2:	Género	20
Gráfico 2-2:	Nivel de formación.....	20
Gráfico 3-2:	Procedencia.....	21
Gráfico 4-2:	Redes sociales	21
Gráfico 5-2:	Medios digitales	22
Gráfico 6-2:	Portales web.....	23
Gráfico 7-2:	Tecnología digital.....	24
Gráfico 8-2:	Medios de comunicación	25
Gráfico 9-2:	Redes sociales	26
Gráfico 10-2:	Medio digital que identifica	27
Gráfico 11-2:	Parrilla de programación	28
Gráfico 12-2:	Beneficio adicional.....	29

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: PROFORMA DADUO MEDIA

ANEXO B: PROFORMA MEDITORA MULTICOLOR

ANEXO C: PROFORMA DE PAPELERÍA

ANEXO D: FORMATO ENCUESTA ONLINE

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se basó en un Plan de comunicación para posicionar al canal PlusTv en la ciudad de Riobamba, para ello se utilizó una metodología acorde a la investigación, el cual cumple con el uso de técnicas como; la observación directa, encuestas y por ende como instrumento el cuestionario, para la aplicación de la misma se tomó en cuenta a la población de Riobamba y su muestra que arrojó un total de 383 personas, así también se planteó una hipótesis, la cual se validó por el método del Chi cuadrado de Pearson por lo que se aceptó la hipótesis alternativa siendo que la ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento del canal PlusTv en la ciudad de Riobamba. Además, se integró la matriz FODA la cual abraza a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta Plus Tv, así también se creó el Foda estratégico el cual ayudó a conectar y establecer estrategias. En cuento al trabajo de campo determinó que el nivel de posicionamiento por parte de PlusTv es aceptable en Riobamba, así también que el uso de las redes sociales es frecuente y los usuarios optan por ser parte de contenido noticioso e informativo. Por último, se concluyó que diseñar estrategias de comunicación tales como de identidad corporativa, publicidad, promoción y fuerza de ventas, aporta grandes beneficios a la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING >, <PUBICIDAD >, <COMUNICACIÓN >, < ESTRATEGIAS>, < POSICIONAMIENTO>, <EMPRESA >.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J. R. R.', is written over a light blue grid background. The signature is stylized and includes a date '10/06/2022' written below it.

10-06-2022
1199-DBRA-UTP-2022

SUMMARY/ABSTRAC

This degree work was based on a Communication Plan to position PlusTv channel in Riobamba city, for which a methodology according to the investigation was used, which complies with the use of techniques such as; direct observation, surveys, and therefore the questionnaire as an instrument, for its application the population of Riobamba and its sample were taken into account, which yielded a total of 383 people, as well as a hypothesis, was raised, which was validated by Pearson's Chi-square method, so the alternative hypothesis was accepted, being that the absence of a communication plan limits the positioning of PlusTv channel in Riobamba city. In addition, the SWOT matrix was integrated, which encompasses the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that Plus Tv presents, as well as the strategic SWOT which helped connect and establish strategies. Regarding the fieldwork, it was determined that the level of positioning of PlusTv is acceptable in Riobamba, as well as the use of social networks is frequent, and users choose to be part of news and informative content. Finally, it was concluded that designing communication strategies such as corporate identity, advertising, promotion, and sales force, brings great benefits to the company in the short, medium, and long term.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <ADVERTISING>, <COMMUNICATION>, <STRATEGIES>, <POSITIONING>, <COMPANY>.



Firmado electrónicamente por:

**YAJAIRA
NATALI
PADILLA**

Nombre: Yajaira Natali Padilla Padilla
Cédula: 0604108126

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como fin crear un plan de comunicación para la empresa Plus Tv, el cual se enfoca en dar un servicio de información digital a través de redes sociales, pero principalmente por Facebook, también ofrece servicios de publicidad y promoción para ayudar a grandes y pequeños negocios a posicionarse dentro del mercado, esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba parroquia Lizarzaburu, la competencia dentro de este ámbito comunicativo es masiva y global, por lo que el posicionamiento de Plus Tv se encuentra estancado, por tal razón se plantea un plan de comunicación para posicionar a Plus Tv en Riobamba, ayudando a generar más rentabilidad por medio de redes sociales y para ello es primordial realizar un diagnóstico tanto del mercado como la empresa para generar una propuesta adecuada, respaldándose en sus oportunidades.

En el **CAPÍTULO I**, se ve integrado los antecedentes de investigación por parte de varios autores los mismos que se toman como referencia para la presente investigación, el marco teórico aporta la adquisición de conocimiento para el desarrollo correcto de la investigación también ayuda a la creación y aplicación de estrategias de comunicación para elevar el posicionamiento e incrementar la señal de audiencia.

En el **CAPÍTULO II**, se encuentra el marco metodológico el cual se toma como referencia para desarrollar la investigación, donde abarca los métodos investigativos, técnicas e instrumentos así también como su respectiva validación, también se presencia los hallazgos del estudio de mercado.

En el **CAPÍTULO III**, se contempla la propuesta de la investigación el cual abarca estrategias del marketing y mix de la comunicación (Publicidad, promoción, fuerza de ventas) las cuales podrán ser modificadas según las necesidades que vayan surgiendo en la organización.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

La presente investigación tiene como fin la creación de estrategias de comunicación para mejorar el posicionamiento, este es un tema muy relevante ya que se ha llevado a cabo en diferentes empresas las cuales se han visto un resultado positivo los cuales aportan viabilidad para tener en cuenta en que puntos de la investigación se debe hacer más énfasis. A continuación, se presenta algunas investigaciones similares al tema propuesto desde un inicio.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE AUDIO Y VIDEO AYLLUPAK KAWSAY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA” (Pilatuña, 2020, pág. 15). La investigación que se realizó fue con la finalidad de presentar un plan de comunicación junto a las estrategias que la empresa Ayllupak Kawsay debió agregarlas para generar una comunicación eficiente con los clientes y otorgar un buen servicio, para ello se utilizó un instrumento de investigación que fue la encuesta con la que se crearon las estrategias. Dentro del desarrollo se realizó un diagnóstico de la situación de la empresa con la ayuda de un foda, mefi, y mefe, las cuales permitió analizar a la empresa de forma interna y externa. Para concluir se planteó estrategias del plan de comunicación con la finalidad de elevar el reconocimiento y posicionamiento de marca.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA EMPRESA MUNDOTRONIC EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO” (Valencia, 2019, pág. 15). La investigación planteada tiene como objetivo posicionar a la empresa Mundotronic para el cual se utiliza varios métodos, técnicas e instrumentos de investigación, se realizó un diagnóstico interno y externo el cual ayudo a determinar las falencias que presenta la empresa, por lo que se propuso estrategias de comunicación apoyándose a los medios convencionales y masivos, por lo que se recomienda que sean aplicados para generar buenos resultados en cuanto al posicionamiento.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA KENDALL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” (Ortega, 2015, págs. 14-15). La investigación abarca información relevante acerca el mercado al que se dirige Kendall el cual es muy participativo, es importante mencionar que se realizó un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil el cual fue favorable para la empresa y se arroja una demanda del mercado muy buena.

El plan de comunicación que se realiza para la empresa Kendall fue beneficioso ya que generó mayores ventas y la utilidad anual aumentará.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Plan de comunicación

El plan de comunicación según (Plataforma del voluntario de España, 2021) es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. Un plan de comunicación ayuda a organizar los procesos que se debe llevar dentro del plan y evitar dispersión, con la ayuda de la misma ayuda a la orientación y al seguimiento de las estrategias que se hayan propuesto.

(La Universidad de Kansas, 2021) plantea una forma de ver la planificación para la comunicación es como un proceso de seis pasos. Estos pasos son:

Tabla 1-1: Plan de comunicación

Identificar el propósito de la comunicación	Para la creación de un plan de comunicación es importante conocer el tipo de mensaje que se va a lanzar a través de las estrategias de marketing, el propósito puede ir variando como: darse a conocer dentro de la zona, anunciar eventos, reclutar personal etc.
Identificar al público.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Demografía ○ Geografía ○ Comportamiento ○ Actitudes
Planificar y diseñar el mensaje.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Contenido ○ Tono ○ Lenguaje ○ Canales de comunicación
Diseñar una estrategia	El desarrollo de estrategias es fundamental para llevar a cabo un buen plan de comunicación, para lo cual se deben encontrar relaciones con medios de comunicación y canales para poder potencializar la marca.
Plan operativo anual	Al llegar a este punto significa que el plan de comunicación estará en su etapa de finalización ya que se ha reunido todo lo primordial como el objetivo, mensaje, estrategias, los recursos destinados para cada una de las estrategias planteadas, así

	como su duración, lo cual se lo plasmará en una tabla resumen de todas las estrategias ya planteadas anteriormente.
Evaluación	Se debe establecer de qué forma se va a evaluar la efectividad y funcionalidad del plan de comunicación planteado, este control se puede ir aplicando por periodos y se puede detectar los fallos en las estrategias y mejorarlos a tiempo.

Fuente: Universidad Kansas, 2021

Realizado por: Uvidia, J, 2021

1.2.2 Comunicación

Para (Gómez J. , 2016, págs. 5-6) la comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él. Antiguamente los problemas que se ocasionaban se resolvían con la ayuda de la comunicación que parte desde el respeto y tolerancia. Toda comunicación tiene una lista de elementos que sin ellos no se llevaría una comunicación clara. Una buena comunicación no solo se trata de transmitir información, sino de saber expresar ideas, opiniones, sentimientos inclusive emociones, dentro de la comunicación existe un emisor que es el que se encarga de dar el mensaje y el receptor que capta el mensaje. Para lograr una eficiente comunicación se debe dar un intercambio mutuo de información.

La comunicación se encarga de intercambiar ideas, mensajes o información. Existen diversas formas para comunicarse entre ellas está la tradicional que se maneja dentro de radios y televisión y la comunicación moderna que abarca el internet y redes sociales. Gracias a la comunicación se puede expresar ideas, conocimientos adquiridos y capacidades. (Unesco, 2021)

En opinión de José López Vigil, compartida por muchos especialistas, “el desafío de la comunicación popular, en lo que a metodologías se refiere, consiste en una adecuada combinación de los medios masivos y los grupales.” (Kaplun, 2021, pág. 9)

Ya al entrarse a la comunión basada en el marketing (MindJumpersen, 2016) manifiesta que “se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado.”

1.2.3 Comunicación interna

(Garcia & Lalueza, 2017) cita a Martín, 2010, pág. 51“La comunicación interna es el soporte previo y básico de la comunicación externa”

La comunicación interna se enfoca en manejar el ambiente interno, para que se desenvuelvan de una mejor manera los trabajadores internos, además que su trabajo sea efectivo.

Es el conjunto de actividades enfocadas a la comunicación de una empresa, para el desarrollo de estas actividades es necesario el uso de técnicas e instrumentos de comunicación que ayuden a mantenerlos informados, integrados ya que se logra un buen desempeño por parte de ellos. Cuando se habla de técnicas o instrumentos se refiere a la utilización de herramientas que ayuden a mejorar la comunicación interna como, el desarrollo de encuestas que ayude a conocer la situación interna que tienen los empleados y de esta forma desarrollar estrategias de comunicación para mejorar las fallas que se vayan presentando con el cuestionario aplicado, lo que ayuda a cumplir los objetivos internos que se plantea la empresa. (Cuenca & Verazzi, Guía fundamental de la comunicación interna, 2019, págs. 9-10)

(Cuenca & Verazzi, Comunicación interna total: Estrategia, prácticas y casos, 2020) manifiesta “El trabajo de campo de la auditoria de comunicación interna nos proporcionará un conjunto de datos de naturaleza cuantitativa y cualitativa según haya sido su diseño previo.” Los datos arrojados se deben describir, mostrar para que al momento de la toma de decisiones se tenga un respaldo acerca de lo que está pasando dentro de la empresa y su comunicación, lo que indica que siempre los datos cualitativos deben ser descritos.

1.2.4 Comunicación externa

(Onieva, 2016, pág. 118) lo describe como “el proceso como el proceso por el cual una organización transmite información positiva de sí misma hacia la sociedad de su entorno o hacia sus posibles clientes con el único objetivo de mejorar la imagen corporativa.”

Según (Jiménez, 2019, pág. 40)“La comunicación externa de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo.” Es importante mantener una buena comunicación con los clientes, proveedores ya que ellos forman parte de la empresa peor de forma externa.

La comunicación externa tiene tres tipologías:

Tabla 2-1: Comunicación externa

La percepción de los clientes actuales	percepción de la empresa, valoración del servicio.
Percepción de los clientes potenciales	se debe conocer los medios de comunicación por donde se va a llegar a los clientes potenciales donde abarque información de la empresa, y los productos que ofrece.
La comunicación del marketing mix	producto, precio, distribución y comunicación on y off.)

Fuente: Alard & Monfort, 2017

Realizado por: Uvidia, J, 2021

1.2.5 Canales de comunicación

Un canal de comunicación digital se encarga de llevar mensaje a los usuarios que están detrás de una herramienta tecnológica como, celular, computadora, Tablet. Para ello (García K. , 2021)hace referencia los tipos de canales de comunicación.

Tabla 3-1: Canales de comunicación

Correo electrónico	En el año 2020, 4030 millones de personas utilizaron este medio de comunicación este tipo de canal es más utilizado en el email marketing, además que este medio lo utilizan para promocionar.
Chat web	Por lo general un sitio web tiene un chat que genera una pregunta lo que da paso a iniciar además que se programa con respuestas automáticas una conversación y generar una interacción con el usuario.
Celular	Este es un medio de comunicación digital más común en la actualidad. Hoy en día por la pandemia se ha visto obligado que a nivel mundial se integren estas herramientas que ayudan a compartir información ya sea de noticias, productos o servicios.
Mensaje de texto	Este canal de comunicación es muy utilizado por empresas telefónicas que ofrecen combos y precios especiales, este método es una estrategia para conectarse con el cliente.
Gestión de social media	Administra todos los aspectos de los canales digitales en una sola plataforma, dentro de ella se incluye: mantener el contacto con tus usuarios, programa contenidos analizar el performance de tus campañas orgánicas y promocionadas.
Mensajería de video	Varias plataformas digitales ayudan a la conexión a través de video que en la actualidad es una táctica para generar relaciones y transacciones.

Fuente: García, 2021

Realizado por: Uvidía, J, 2021

Además de la comunicación digital también existe otros tipos de canales, los cuales se enfocan principalmente en los medios que la empresa maneja.

A continuación, se presenta la clasificación de los medios de una organización:

Gráfico 1-1: Clasificación de medios de una organización



Elaborado por: Comunicación e imagen corporativa, 2019

Fuente: De la fuente, César, 2019

1.2.6 Mix de la comunicación

Gráfico 2-1: Mix de la comunicación



Fuente: Comunicación integrada de marketing, 2016

Realizado por: Antonia, Cristina, 2016

El mix de marketing va compuesto por el producto, precio, comunicación y distribución los cuales dentro del marketing juegan un papel importante ya que son componentes importantes a desarrollar dentro de una empresa. Es importante mencionar la evolución de uno de los componentes del mix de marketing el cual es comunicación, del cual ha nacido el mix de comunicación de marketing que según (Antonia & Segovia López, 2016, pág. 25):

Tabla 4-1: Mix de la comunicación

Publicidad:	Es la comunicación la cual se expresa de varias formas proyectando ideas, bienes o servicios que ayuda a generar una mayor difusión tanto interno como externo.
Relaciones públicas:	Se refleja cuando transmite el bien o servicio a través de un programa el cual da a conocer y promover la marca seleccionada.
Fuerza de ventas:	Trata de crear una venta directa y al mismo tiempo de promocionar de forma directa y concisa a la marca, y a su vez explicando de forma detallada los aspectos mas importantes de esta.
Marketing directo:	Es aquel medio de comunicación directos como, postales, correos electrónicos, los cuales van a ayudar a forjar una relación más cercana con el cliente e integrarlos con la marca.
Promoción:	Se caracteriza por incentivar al consumidor o cliente a generar una interacción con la empresa y que de esta forma se produzca ventas.

Fuente: Antonia & Segovia López, 2016

Realizado por: Uvidia, J, 2021

1.2.7 Estrategias de comunicación

“Las estrategias de marketing son desarrolladas y seleccionadas por los altos ejecutivos de la empresa, luego se transmiten a niveles más bajos, donde se espera que los gerentes y empleados de primera línea los implementen.” (Hartline, 2018, pág. 304)

Una estrategia de comunicación nace cuando una empresa presenta problemas que hace que no crezca y se estanque, por lo que se busca a través de estas corregir, cambiar o crear algo innovador con diseños o medios agradables que ayude de forma positiva a la empresa en un periodo determinado ya que es importante plantear tiempos para la ejecución de ellas.

De lo explicado puede entenderse que una Estrategia de Comunicación no es más que “un modo y sistema de influencias psicosociológicas destinadas a uno o por lo general varios públicos, a través de un conjunto relativamente amplio de acciones y medios de comunicación, durante un período de tiempo previamente establecido de 3-5 años, persiguiendo objetivos en correspondencia con los intereses e intenciones de una determinada organización”. (Velázquez, González, Siam, & Rodríguez, 2015)

Esta inserción en la estrategia de la empresa es lo que le otorga a la comunicación integración y coherencia con los planes, acciones y propósitos de la gerencia y propicia la transmisión y administración adecuada de la imagen y de la información tanto a lo externo como en lo interno. Porque al fin y al cabo el objetivo básico es incrementar la productividad y funcionamiento de la empresa. (Egas & Yance, 2018)

1.2.8 Comunicación digital

En el siglo XXI la comunicación que se utiliza es por medio digital, por lo que se han visto obligados empresas pequeñas o emprendimientos se incluyan dentro del mundo digital para que ofrezcan sus productos o servicios a una población más amplia y que generen mayor ventas y reconocimiento social en cuanto a la marca, producto o servicio.

(Arango-Forero, 2013, págs. 2-14) enfatiza que la comunicación digital está estructurada por desarrollos tecnológicos que generan nuevas formas de construir mensajes así mismo nuevas dinámicas para poder transmitir, la distribución y exhibición de los mensajes son fundamentales y aquí entran los canales de comunicación que existen, en la actualidad las redes sociales es el medio masivo que se utiliza generalmente. “Siendo la comunicación digital un fenómeno dinámico, globalizado y convergente, no es fácil razonar en un marco regulatorio de orden internacional que se anticipe efectivamente a los cambios y a las novedades ofrecidas por los avances tecnológicos.”

1.2.9 Publicidad

(García J. , 2016) sostiene que la publicidad se genera al momento de finalizar las ideas planteadas del producto o servicio que proporcione la empresa, la técnica que se utiliza es de forma masiva a través del uso de herramientas tecnológicas para que llegue la publicidad a un mayor alcance

social y que las ventas de la empresa suban. La publicidad se denomina una forma de comunicación que abarca información muy extensa, pero es importante saber manejarla y llegar al público de forma correcta y clara.

(Miquel, 2018, pág. 10) manifiesta que la publicidad si informa no está aplicada y desarrollada correctamente. “Para hacer un buen anuncio no basta con informar del producto o de sus características por muy buenas que sean. La buena publicidad no se conforma con decir, tiene que seducir, persuadir, convencer”

Invertir en publicidad es un pilar fundamental que la empresa debe tener (Miquel, 2018, pág. 13) hace una semejanza con la necesidad de publicidad como el innovar en el producto, mejorar su logística. La publicidad puede acoplarse a los recursos de la empresa ya que no se necesita invertir mucho en publicidad, al utilizar redes sociales los costos bajan a diferencia de una publicidad más externa como utilización de banners, pantallas digitales que por lo general tienen un costo elevando. Es importante recalcar que la publicidad no es un gasto sino todo lo contrario es una inversión que la empresa hace ya que con el tiempo se recuperará por medio de la publicidad al atraer clientes al negocio.

1.2.10 Publicidad digital

La publicidad a lo largo del tiempo fue evolucionando, el periódico era uno de los canales de comunicación que se utilizaba para poder publicitar a los medios de aquel tiempo, pero al ver que no tenía tanto impacto en los lectores se crea una estrategia de publicidad lo cual se plantea que mientras más prominente fuera un anuncio generan más impacto, de igual forma ir intercalando con los artículos. (Gerace & Mokee, 2021) La publicidad digital se fue acoplando con el paso del tiempo y hoy en día el periódico ya no es un medio de comunicación masivo sino todo lo contrario, en la actualidad los periódicos se encuentran de forma digital de igual forma los afiches, volantes se van quedando en el olvido porque ya es de forma digital.

(Martínez E. , 2016) La publicidad digital es un medio el cual permite integrar una variedad de usuarios, dentro de una plataforma digital la demanda y oferta es inalcanzable, la ventaja de utilizar publicidad digital es tener una interacción con los usuarios. Como es notorio la publicidad digital fue adaptándose a lo que es hoy, las marcas hoy en día son digitalizadas sus ventas son a través de redes sociales, páginas web por lo que la publicidad es través de ella, también se fue adoptando palabras nuevas que fueron creadas por la comunicación digital como: “te lo mando por foto” “lo subo a la página” “te lo comparto” que hoy en día es algo normal utilizarlo en el lenguaje diario.

1.2.11 Posicionamiento

(Anetcom, 2016) sustenta que el posicionamiento es la ubicación o sitio que deseamos ocupar en la mente de las personas, Al Ries y Jack Trout, así conceptualizaron el posicionamiento como un proceso que inicia con el producto, el servicio, o un negocio e incluso una persona y que se fabrica en la mente de las personas.

Las empresas deben crear un posicionamiento para el consumidor el cual debe reflejar las fortalezas de sus productos o servicios en cuanto a precios, presentación, nombre y distribución que ayuda a generar un proceso de penetración al mercado y crear una conectividad que genera la fidelización una vez ya conseguido el posicionamiento es de vital importancia mantenerla.

Para poder llegar a posicionarse en la mente del consumidor es necesario llegar primero, es decir ofrecer los productos o servicios de primera instancia, si no llegas primero se debe buscar estrategias para poder posicionarse competitivamente con la empresa que haya llegado en primera instancia. Es importante mencionar que el término posicionamiento no solo es aplicado en empresas o emprendimientos, sino en negocios personales, político, turístico, social, etc. (Trout & Ries, 2019, págs. 3-9)

En cuanto al ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que, en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa se desarrolla, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación como las acciones desarrolladas por parte de la competencia. (Fajardo, 2015)

Existen tres pilares fundamentales del posicionamiento:

Tabla 5-1: Pilares de posicionamiento

Identidad: debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
Comunicación: representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
Imagen Percibida: cómo realmente nos ven los consumidores.

Fuente: PlanUba, 2015

Realizado por: Uvidia, J, 2021

Los pilares presentados son claves para generar un buen posicionamiento ya que al tener una buena identidad ayuda al consumidor saber de forma rápida su desempeño en el mercado, seguido por la comunicación el cual es un factor importante porque es el mensaje que se transmite al público objetivo por lo que debe ser claro y puntual y por último la imagen percibida que se enfoca en cómo nos perciben los consumidores desde fuera por esta razón es importante generar confianza y seguridad.

1.2.12 Objetivo de posicionamiento

Los objetivos de posicionamiento se enfocan principalmente en el impacto de la empresa frente a los consumidores el papel de la percepción juega un papel importante ya que al estar ligado con una buena imagen o reputación ayuda que se posicione en la mente de los consumidores de una manera segura y rápida.

Toda empresa pequeña, mediana y grande se debe plantear como objetivo el posicionamiento de la empresa porque de esta manera genera reconocimiento social que ayuda a incrementar ventas, el posicionamiento va ligado de varios factores que influyen de forma directa como una buena atención al cliente, una infraestructura adecuada y acorde al tipo de negocio que tenga, la presentación de la empresa como el producto que se ofrece.

El posicionamiento es una variable que la empresa debe ir evaluando, dentro de ella se valora la imagen ya que es la representación corporativa de la empresa, también es importante poder compararla con la competencia para ir comprobando el avance de la misma. (Alard & Monfort, 2017, pág. 37)

1.2.13 Tipos de posicionamiento

Según sostiene (Cariola, 2021, pág. 286) existen diferentes tipos de posicionamiento los cuales son:

Tabla 6-1: Tipos de posicionamiento

Posicionamiento por diferencia de productos	Se enfoca en dar más importancia al producto que la empresa ofrece para poder entrar a un mercado competitivo y más aún cautivar a los clientes con un producto mejorado tanto en presentación como elaboración.
Posicionamiento por atributos/beneficios principales	Poner énfasis en los beneficios que el producto o servicio ofrece al mercado, estos pueden ser a través de estrategias de marketing digital o marketing tradicional.
Posicionamiento por usuarios del producto	Trata de realizar una conectividad del producto o servicio con el usuario, lo que genera una relación con el producto/servicio.
Posicionamiento por uso	Se enfoca en utilizar la manera y el tiempo en que se usa el producto, para ellos se puede utilizar campañas publicitarias en donde se utilice el producto/servicio de una forma más integrada.
Posicionamiento por categoría	Es importante no concentrarse tanto en el competidor sino a las categorías de producto/servicio que ofrece la empresa al mercado.
Posicionamiento por asociación	Este tipo de posicionamiento se utiliza cuando el producto no se puede diferenciar de otro producto similar líder, porque los aprovecha y se lo toma como ventaja para poder crear un tipo de asociación.

Posicionamiento por problema	Cuando la competencia es inexistente en el mercado se debe enfocar más en el problema que pueda presentar la empresa.
-------------------------------------	---

Fuente: Cariola, 2021

Elaborado por: Uvidia, J, 2021

1.2.14 Estrategias de posicionamiento de marca

(Rodríguez, 2020) propone cinco estrategias de posicionamiento de marca:

Tabla 7-1: Estrategias de posicionamiento de marca

Calidad del producto	Una estrategia de posicionamiento de marca basada en la calidad del producto es utilizada para resaltar características del producto o servicio, este tipo de estrategia es utilizado cuando el producto que se ofrece es único en el mercado.
Beneficios	La estrategia de posicionamiento por beneficios trata de posicionar la marca resaltando los principales beneficios de los servicios o productos que comercializa. Las empresas que utilizan este tipo de posicionamiento son de limpieza ya que permite mostrar que tan beneficioso es el producto.
Competencia	Se enfoca en transmitir los atributos que tiene el producto de su competencia, para crear una imagen de empresa eficiente. Los valores de marca son importantes en este tipo de estrategia ya que se debe tomar en cuenta como se sienta identificado el usuario.
Estilo de vida	Los intereses y forma de vida de los clientes son tomados en cuenta en este tipo de estrategia para poder dirigirse a ellos y que se identifiquen con la empresa. Por ejemplo, la cosmética vegana y/o natural como la marca Lush suele utilizar mucho esta estrategia, ya que sus productos y su marca representan un estilo de vida, el ser vegano, el respeto a los animales y el cuidado del planeta.
Usuario	Las estrategias de posicionamiento de marca por usuario buscan la asociación de un producto como el más adecuado para un perfil de usuario en concreto. Por lo general en este tipo de estrategia se utiliza a influencers que generen empatía o afinidad que ayude a él reconocimiento y posicionamiento del producto o servicio

Fuente: Seoestudios, 2020

Elaborado por: Uvidia, J, 2021

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Estrategia: (Munuera & Rodríguez, 2020, pág. 22)“Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera.”

1.3.2 Plan de comunicación: Para (Menéndez, 2010, pág. 18) “es un documento que suele componerse de tres partes: el estudio de la situación (auditorías), los objetivos estratégicos y las modalidades de acción (Plan de Acciones Comunicacionales) correspondientes a estos objetivos.”

1.3.3 Posicionamiento: Para (Celaya, 2017) “El posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia.”

1.3.4 Marketing: Según (Sellers, 2013, pág. 24) “Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.”

1.3.5 Comunicación (De la fuente, 2019, pág. 52) lo describe como “Se emite desde la organización ha de ser vista y considerada como una acción que influye en el proceso de creación de la imagen corporativa, colaborando en las ventas y aportando valor, transmitiendo información.”

1.3.6 Plan de medios: (García E. , 2018, pág. 33)“Representa la solución a las cuestiones vinculadas con la difusión de la campaña publicitaria, en otras palabras, la respuesta al objetivo de alcanzar al público objetivo y conseguir que el mismo reciba el mensaje procedente del anunciante.”

1.3.8 Publicidad: (Gómez B. , 2018)“Son entendidos como las vías que utilizan los anunciantes para hacer llegar sus mensajes al público.”

1.3.9 Marca: Como indica (Duque, 2017, pág. 32) es la percepción, “De un producto, principalmente sea buena, mala o indiferente y que los mercados requieren que la gente crea, en base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a lo que se encuentra a su alrededor.”

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación a utilizar en la presente investigación es cualitativo, (Cruz, Olivares, & González, 2014, págs. 175-176) manifiesta que suelen emplearse la técnica del estudio de casos y muchas veces, al terminar el procesamiento de datos en un caso, suelen formularse mecanismos que hagan posible la transferencia de los resultados del caso hacia los demás casos dotados de las mismas características, haciendo referencia al tema de investigación este enfoque se basa para la observación directa que se va a tener con los audiencia de Plus Tv, además que de interpretará datos obtenidos por la investigación.

También se utiliza el enfoque cuantitativo el autor (Guerrero, 2015, pág. 58) sostiene que son conceptos se convierten en variables clasificatorias y demostrables en su validez y confiabilidad. La aplicación de este enfoque se utilizará al momento de aplicar encuestas ya que se recolectará datos y ayudará a medir y comprobación de datos.

2.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación a utilizar (Técnicas de investigación, 2020) manifiesta que una investigación exploratoria es un tipo de investigación preliminar que sirve para incrementar el conocimiento sobre una temática poco conocida o estudiada. Generalmente como parte de un proyecto de investigación más profundo. En cuanto al tema propuesto se realizará una investigación profunda ya que no tiene investigaciones previas.

El nivel descriptivo para (Sanchez, 2018, pág. 104) trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. La investigación se enfoca en conocer que tan posicionado esta Plus Tv en la ciudad de Riobamba por lo que se necesita describir los hechos.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

El diseño de la investigación experimental según (Ramírez, 1999) se refiere a diseños de investigación experimentales en los cuales los sujetos o grupos de sujetos de estudio no están asignados aleatoriamente. Este diseño de investigación maneja dos variables, la variable independiente que en este caso es plan de comunicación mide el efecto de la variable dependiente que es posicionamiento.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

El estudio transversal para (Martínez, 2021) manifiesta que contempla al grupo que se investiga como un conjunto heterogéneo de comportamientos posibles en un momento determinado. Dicho método presenta la ventaja de requerir menos tiempo, con lo que se reduce la posible influencia de variables externas. El estudio transversal aplicado al tema de investigación se lo aplica al momento de que se recopile datos actuales en cuanto a saber el posicionamiento real del canal Plus Tv en Riobamba.

2.4 Tipo de estudio

La investigación documental se lo aplica al recopilar información del canal digital Plus Tv a través documentos que la empresa posea con información relevante de los inicios y progresos de la misma. También la investigación documental según (Paz, 2014, pág. 23) es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos. Entendamos por documento como refiere Maurice Duverger todo aquello donde ha dejado huella el hombre en su paso por el planeta.

La investigación de campo en la investigación se utiliza al momento de la aplicación de encuestas para saber el nivel de posicionamiento en el que se encuentra Plus Tv, de igual forma se tendrá un contacto directo con la audiencia de la misma. Según (Paz, 2014, pág. 23) las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que usaremos en la investigación.

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

La población a utilizar dentro de la investigación es la ciudad de Riobamba la cual cuenta con cinco parroquias distintas como Lizarzaburu, Velasco, Maldonado, Velóz y Yaruquíes, la razón por tomar esta población es porque Plus Tv es un canal digital de comunicación que abastece e informa a toda la ciudadanía Riobambeña a través de redes sociales y Facebook live.

(Gob.ec, 2021) en el año 2001 se registraron datos de la población de Riobamba los cuales arrojan un total de 76113 de habitantes, como los datos son de hace 20 años atrás es necesario proyectar la población con la siguiente fórmula.

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Pf= Población final

Pi= Población inicial

i= Tasa de crecimiento poblacional

n= año a proyectar

$$Pf = 76\ 113 * (1 + (0.015)^{20}$$

$$Pf = 76\ 113 * (1 + 0.015)^{20}$$

$$Pf = 76\ 113 * (1.015)^{20}$$

$$Pf = 76\ 113 * 1.3468$$

$$Pf = 102\ 508,9884$$

A continuación, se aplica la formula finita con los nuevos datos proyectados,

Fórmula:

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

En donde:

n = muestra ¿?

Z = nivel de confianza **96%**

N = población **102,509**

P = probabilidad que ocurra **50%**

q = probabilidad que no ocurra **50%**

e = error muestral **5%**

Remplazando en la formula:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 102,509 * 0,50 * 0,50}{0.05^2 * (102,509 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{98,449,6436}{257,2304}$$

$$n = 382.7294$$

$$n = 383$$

Las encuestas por aplicar en la ciudad de Riobamba son de 383 tomando en cuenta a todas las parroquias, acerca del posicionamiento del canal Plus Tv.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

El método de investigación deductivo se utiliza porque parte de lo general de la investigación que es el plan de comunicación hasta llegar al caso planteado de la integración de un plan de comunicación en Plus Tv. Para (Navarro, 2015, pág. 213) un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular)

El método analítico va a ayudar a conocer y desglosar parte por parte los temas a investigar de la investigación para generar un trabajo eficiente. Según (Navarro, 2015, pág. 214) este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio al separar cada parte del todo para estudiarla de manera individual. En el método analítico se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar cada uno por separado.

2.6.1. Técnicas e instrumentos de investigación

La encuesta como técnica de investigación para (García J. , Metodología de la investigación para administradores, 2016, pág. 96) “puede definirse como un método de recogida de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen de forma escrita u oral con el objetivo de estudiar determinados hechos o fenómenos por medio de la expresión de los sujetos.” La encuesta se lo realizará a la ciudad de Riobamba con la finalidad de conocer el posicionamiento en el que se encuentra el canal Plus Tv.

El cuestionario como instrumento de investigación para (García J. , Metodología de la investigación para administradores, 2016, pág. 99) “es el conjunto de instrucciones y orientaciones que se brindan a los encuestados en relación con el objetivo y la importancia de las preguntas que ellos deberán responder; esta debe ser breve, clara y precisa.” Es de suma importancia determinar un objetivo en un cuestionario, de igual forma establecer un objetivo específico, además que se estructura con preguntas cerradas, directas, indirectas, las cuales son utilizadas dependiendo a que enfoque se dirija la investigación y cuanta información se desee obtener.

2.7. Confiabilidad del cuestionario

Método

Para el análisis de confiabilidad del instrumento de investigación se utilizó el alfa de Cronbach.

Fórmula para obtener el coeficiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Donde:

α = Coeficiente Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

$\sum s_i^2$ = Sumatoria de las varianzas de los ítems

s_t^2 = Varianza de la suma de los ítems

Según (George & Mallery, 2003) la interpretación de los coeficientes que tiene el alfa son los siguientes:

Tabla 1-2: Interpretación datos Alfa de Cronbach

$\alpha \geq .90$ es excelente;
$\alpha \geq .80$ es bueno;
$\alpha \geq .70$ es aceptable;
$\alpha \geq .60$ es cuestionable;
$\alpha \geq .50$ es pobre;
y $\alpha < .50$ es inaceptable;

Fuente: George & Mallery, 2003

Para validar la encuesta se realizó una prueba piloto la cual se lo aplico a 15 personas, lo cual cuenta con 9 preguntas claves.

Tabla 2-2: Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	15	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Fuente: Programa SPSS

Realizado por: Uvidia, J, 2022

Tabla 3-2: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	9

Fuente: Programa SPSS

Realizado por: Uvidia, J, 2022

Interpretación

La encuesta validada por el coeficiente de Cronbach se lo realizó a través del programa SPSS, el cual arroja un resultado de 0,831 lo que significa que la encuesta es fiable para poderla aplicar a la muestra de la investigación, como manifiesta (George & Mallery, 2003) al estar en un rango de 0.80 se lo considera bueno.

2.8 Hipótesis

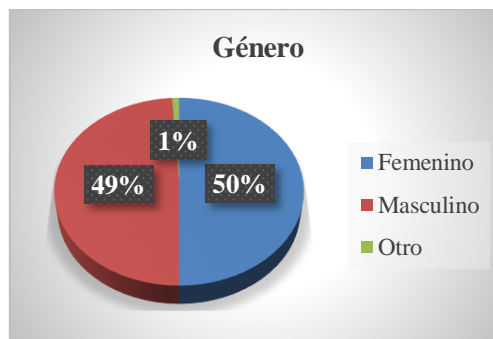
La ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento del canal Plus Tv de la ciudad de Riobamba.

2.9 Resultados

2.9.1 Análisis e interpretación de resultados

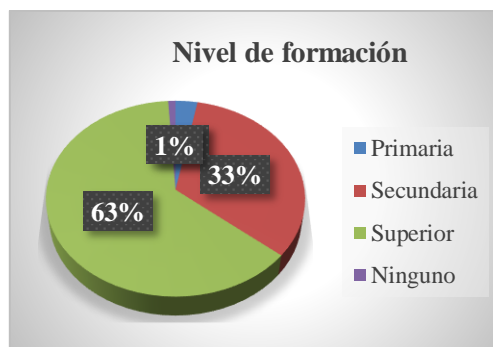
Información general

Gráfico 1-2: Género



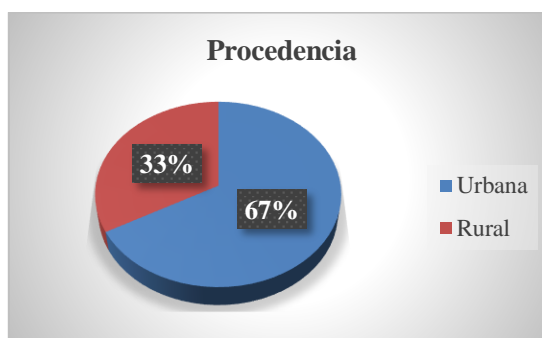
Fuente: Habitantes de Riobamba
Realizado por: Uvidia, J, 2021

Gráfico 2-2: Nivel de formación



Fuente: Habitantes de Riobamba
Realizado por: Uvidia, J, 2021

Gráfico 3-2: Procedencia



Fuente: Habitantes de Riobamba
Realizado por: Uvidia, J, 2021

Interpretación:

La encuesta presentada a la ciudad de Riobamba se refleja que el 50% del género femenino respondió a la herramienta de investigación y, por otro lado, el 49% es del género masculino y el 1% se identifican como otro. La edad que más se frecuenta en el cuestionario es de 35 años, lo que significa que son adultos jóvenes, el nivel de formación predomina el superior por lo que la mayoría de encuestados son más formados académicamente. La procedencia de los encuestados se refleja que la mayoría provienen de la zona urbana y un poco porcentaje de la zona rural.

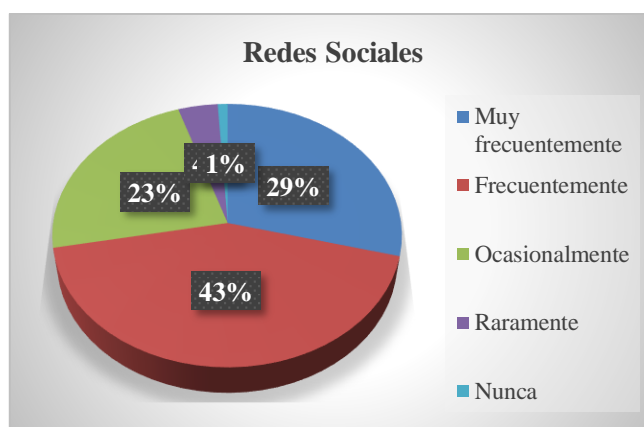
1. Frecuencia de uso de redes sociales

Tabla 4-2: Redes sociales

Variable	Porcentaje
Muy frecuentemente	29%
Frecuentemente	43%
Ocasionalmente	23%
Raramente	4%
Nunca	1%
Total	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba
Realizado por: Uvidia, J, 2021

Gráfico 4-2: Redes sociales



Fuente: Habitantes de Riobamba
Realizado por: Uvidia, J, 2021

Interpretación:

La utilización de redes sociales en la ciudad de Riobamba es frecuente ya que este medio de comunicación es una fuente de información para conocer sobre noticias, ventas de artículos, empleos, entre otros, también es una herramienta que ayuda a mantener una relación social con familiares dentro y fuera del país.

2. Tiempo destinado a medios digitales

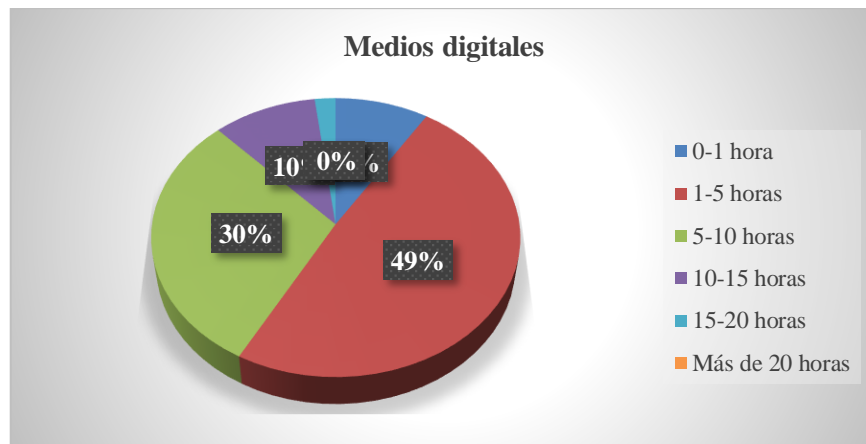
Tabla 5-2: Medios digitales

Variable	Porcentaje
0-1 hora	9%
1-5 horas	49%
5-10 horas	30%
10-15 horas	10%
15-20 horas	2%
Más de 20 horas	0%
Total	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Uvidia, J, 2021

Gráfico 5-2: Medios digitales



Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Uvidia, J, 2021

Interpretación

El uso de medios digitales según los encuestados varía entre 1 y 5 horas diarias lo que representa que se controla el tiempo para poder revisar páginas web, sitios de preferencia para el usuario, así como videojuegos, audio, entre otros.

3. Uso de portales web de carácter informativos

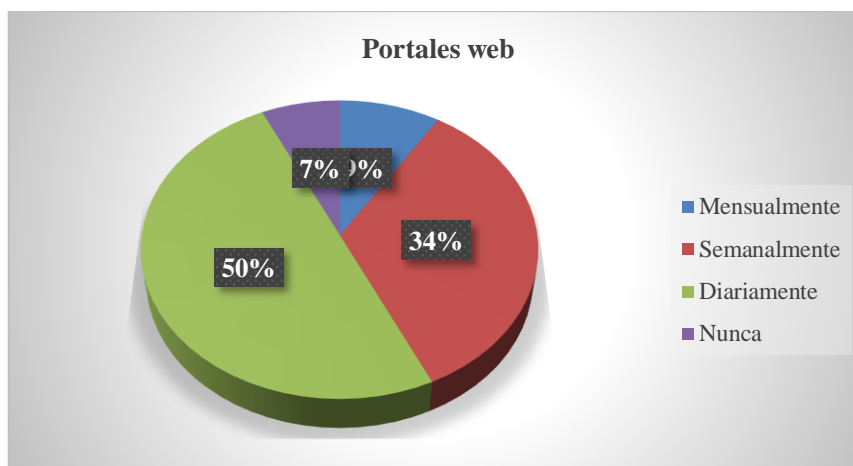
Tabla 6-2: Portales web

Variables	Porcentaje
Mensualmente	9%
Semanalmente	34%
Diariamente	50%
Nunca	7%
Total	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Uvidia, J, 2021

Gráfico 6-2: Portales web



Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Uvidia, J, 2021

Interpretación

La frecuencia de uso de portales web informativos es diaria pues los habitantes de Riobamba recurren a esta herramienta digital para revisar sus redes sociales, realizar compras, la busca de documentos o foros los cuales son de gran ayuda para mantenerse informados y en contacto con las noticias y actualidad de forma global.

4. Nivel de conocimiento de la tecnología digital

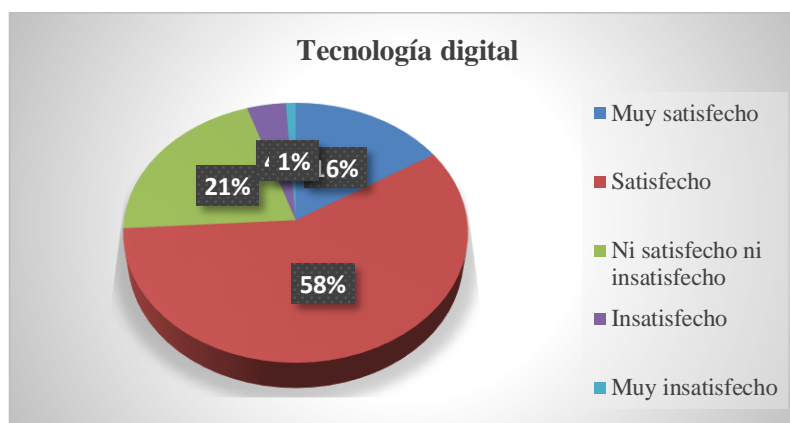
Tabla 7-2: Tecnología digital

Variable	Porcentaje
Muy satisfecho	16%
Satisfecho	58%
Ni satisfecho ni insatisfecho	21%
Insatisfecho	4%
Muy insatisfecho	1%
Total	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Uvidia, J, 2021

Gráfico 7-2: Tecnología digital



Fuente: Habitantes de Riobamba
Realizado por: Uvidia, J, 2021

Interpretación

El nivel de conocimiento de la tecnología digital es satisfecho en Riobamba, ya que en la actualidad la tecnología se ha ido integrando en la vida diaria de cada uno ya sea por trabajo, estudio, negocios, comercio es vital dominar o conocer la tecnología y todos los ámbitos que la rodean.

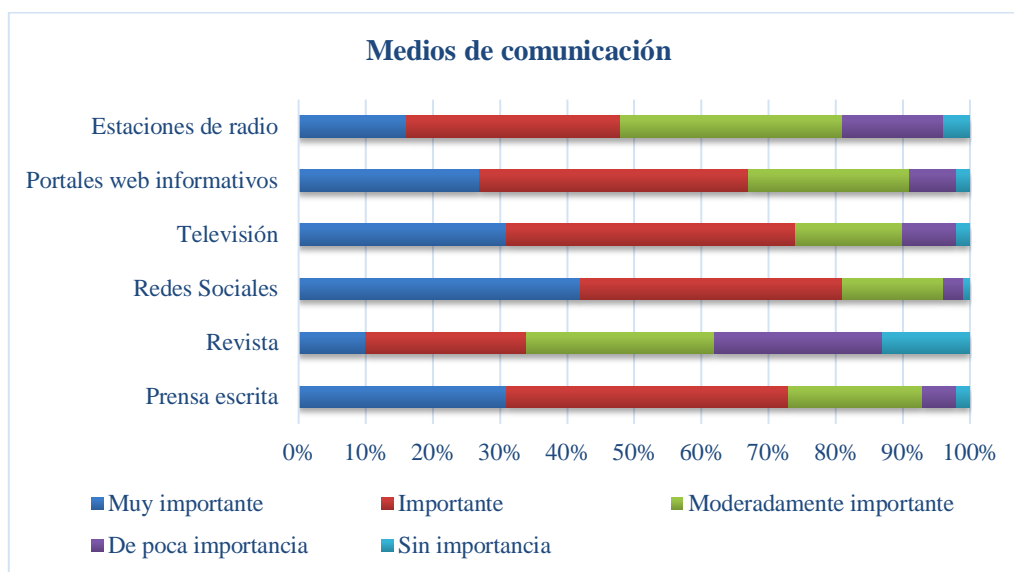
5. Importancia de medios de comunicación

Tabla 8-2: Medios de comunicación

	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia	TOTAL
Prensa escrita	30.5%	41.8%	19.8%	5.7%	2.2%	100%
Revista	9.7%	23.7%	28.2%	25.6%	12.8%	100%
Redes Sociales	42%	39%	15%	3%	1%	100%
Televisión	31%	43%	16%	8%	2%	100%
Portales web informativos	27%	40%	24%	7%	2%	100%
Estaciones de radio	16%	32%	33%	15%	4%	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba
Realizado por: Uvidia, J, 2021

Gráfico 8-2: Medios de comunicación



Fuente: Habitantes de Riobamba
Realizado por: Uvidia, J, 2021

Interpretación:

Los medios de comunicación como la televisión son considerados importantes pues este es un medio convencional y, cabe recalcar, que la mayoría de encuestados tienen un rango de edad de 35 años, por lo generar en esta edad se usa más la televisión, la cual es un medio que genera difusión e información de noticias y farándula. Las redes sociales se muestran muy importantes porque a través de estas, se genera información que puede ser global y de igual forma se puede usar para formar vínculo de amistad por medio de ellas.

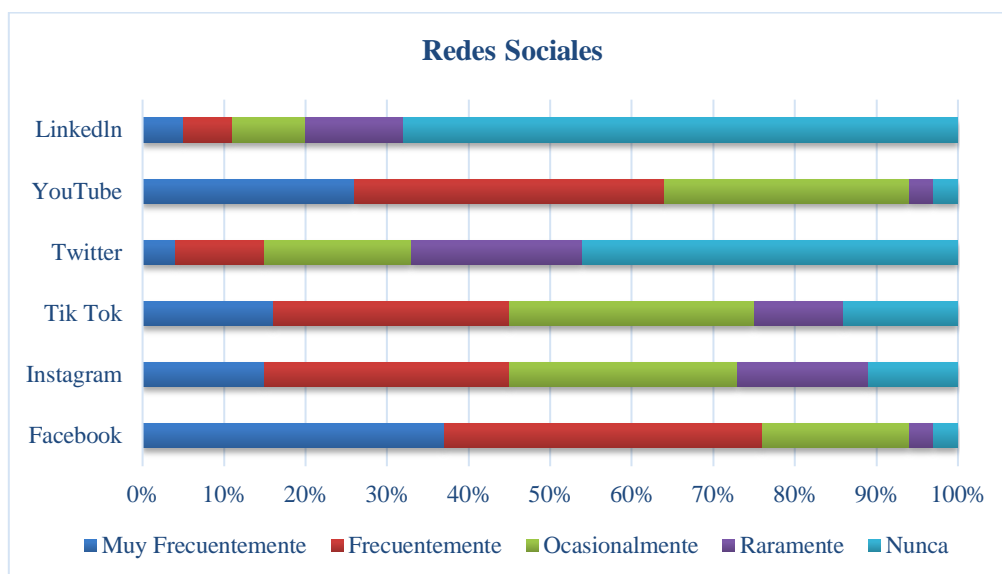
6. Frecuencia del uso de redes sociales

Tabla 9-2: Redes sociales

	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	TOTAL
Facebook	37%	39%	18%	3%	3%	100%
Instagram	15%	30%	28%	16%	11%	100%
Tik Tok	16%	29%	30%	11%	14%	100%
Twitter	4%	11%	18%	21%	46%	100%
YouTube	26%	38%	30%	3%	3%	100%
LinkedIn	5%	6%	9%	12%	68%	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba
Realizado por: Uvidia, J, 2021

Gráfico 9-2: Redes sociales



Fuente: Habitantes de Riobamba
Realizado por: Uvidia, J, 2021

Interpretación

Dentro de uso de las redes sociales se encuentra Facebook, la cual es utilizada muy frecuentemente por los riobambeños ya que a través de esta red se comparte imágenes, videos con amigos, familiares u otros usuarios, también se puede utilizar esta red social como medio de trabajo al comercializar productos o dar a conocer marcas y emprendimientos.

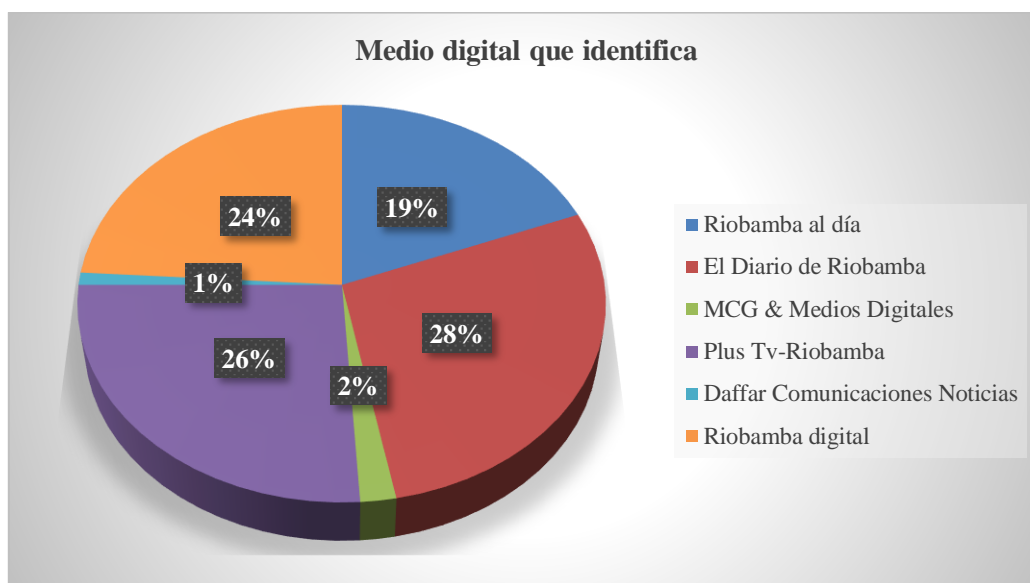
7. Medio digital que identifica con facilidad

Tabla 10-2: Medio digital que identifica

Variable	Porcentaje
Riobamba al día	19%
El Diario de Riobamba	28%
MCG & Medios Digitales	2%
Plus Tv-Riobamba	26%
Daffar Comunicaciones Noticias	1%
Riobamba digital	24%
Total	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba
Realizado por: Uvidia, J, 2021

Gráfico 10-2: Medio digital que identifica



Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Uvidia, J, 2021

Interpretación

El Diario de Riobamba es un medio digital el cual la ciudadanía de Riobamba lo identifica con más facilidad ya que este se ve incorporado en todos los ámbitos y sucesos de la ciudad, además que la información que esta revela es de primera mano, confiable, la forma en la que publica las noticias es a través de redes sociales como Facebook e Instagram los cuales hace que sean más difundido y reconocido ante la sociedad.

8. Nueva Parrilla de programación en medios digitales

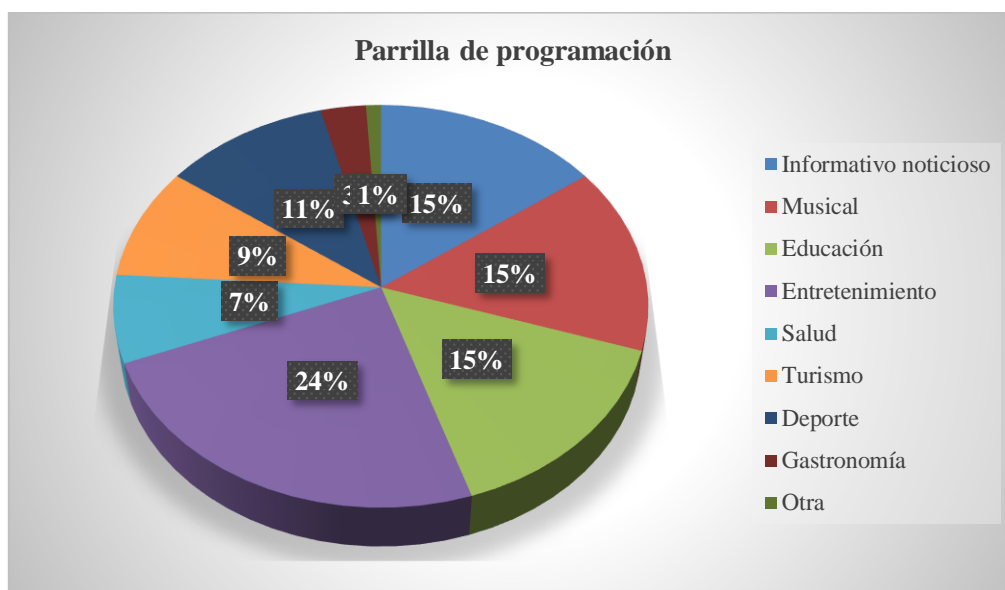
Tabla 11-2: Parrilla de programación

Variables	Porcentaje
Informativo noticioso	15%
Musical	15%
Educación	15%
Entretenimiento	24%
Salud	7%
Turismo	9%
Deporte	11%
Gastronomía	3%
Otra	1%
Total	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Uvidia, J, 2021

Gráfico 11-2: Parrilla de programación



Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Uvidia, J, 2021

Interpretación

En cuanto a la parrilla de programación en medios digitales los encuestados manifiestan que sería de su agrado incrementar un programa de entretenimiento el cual abarque temas de farándula lo que genera un enganche con el programa, el ser humano le gusta conocer o ser parte de la vida cotidiana de artistas porque provoca entretenimiento.

9. Principal beneficio adicional para publicitar

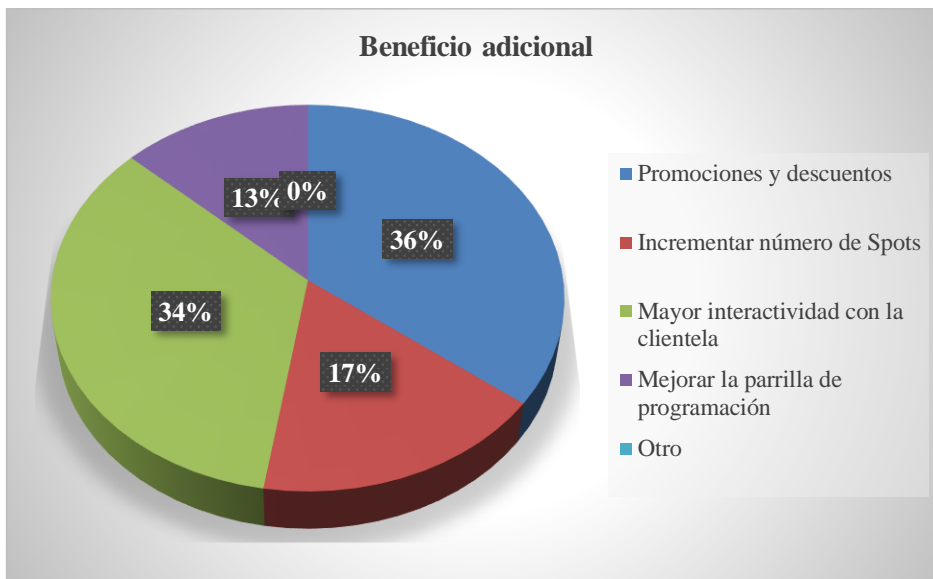
Tabla 12-2: Beneficio adicional

Variable	Porcentaje
Promociones y descuentos	35%
Incrementar número de Spots	17%
Mayor interactividad con la clientela	34%
Mejorar la parrilla de programación	13%
Otro	0%
Total	100%

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Uvidia, J, 2021

Gráfico 12-2: Beneficio adicional



Fuente: Habitantes de Riobamba
Realizado por: Uvidía, J, 2021

Interpretación:

Los medios digitales por naturaleza son interactivos que a diferencia de los medios pasivos o masivos en donde el feedback es lenta o simplemente no existe, en cuanto a los medios simples o interactivos si fomentan la retroalimentación dando apertura al público que participe y dé a conocer su opinión siendo parte de la programación.

2.9.2 Comprobación de hipótesis

CHI CUADRADO

Al considerar una hipótesis en una investigación es necesario rechazarla o aceptarla para lo cual se utiliza el método del Chi-cuadrado. Las variables que se tomaron en cuenta son las siguientes:

- Hipótesis Alternativa H_1 , si existe relación entre las variables
- Hipótesis Nula H_0 , no existe relación entre las variables.

Se plantea de la siguiente manera las hipótesis H_1 , H_0

H_1 : La ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento del canal Plus Tv de la ciudad de Riobamba.

H_0 : La ausencia de un plan de comunicación NO limita el posicionamiento del canal Plus Tv de la ciudad de Riobamba.

2.9.2.1 Estadístico de prueba

Tabla 13-2: Tabla de contingencia

¿Qué medio digital usted identifica con facilidad? * ¿Qué beneficio adicional deberían mostrar un medio digital para publicitar los bienes y servicios que oferta una empresa?

		¿Qué beneficio adicional debería mostrar un medio digital para publicitar los bienes y servicios que oferta una empresa?					Total	
		Promociones y descuentos	Incrementar número de Spots	Mayor interactividad con la ciudadanía	Mejorar la parrilla de programación	Otra		
¿Qué medio digital usted identifica con facilidad?	Riobamba al día	23 _a	10 _a	21 _a	17 _a	1 _a	72	
		17,0%	15,6%	15,9%	33,3%	10,0%	18,8%	
	El Diario de Riobamba	52 _a	4 _b	48 _a	5 _b	0 _{a, b}	109	
		38,5%	6,2%	36,4%	9,8%	0,0%	28,5%	
	MCG & Medios Digitales	3 _a	3 _a	0 _a	0 _a	0 _a	6	
		2,2%	4,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	
	Plus Tv-Riobamba	25 _a	31 _b	32 _a	11 _a	0 _{a, b}	99	
		18,5%	48,4%	24,2%	21,6%	0,0%	25,8%	
	Daffar comunicaciones Noticias	2 _{a, b}	0 _{a, b}	0 _b	3 _a	0 _{a, b}	5	
		1,5%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	1,3%	
	Riobamba digital	30 _a	16 _a	31 _a	15 _a	0 _a	92	
		22,2%	25,0%	23,5%	29,4%	0,0%	24,0%	
	Total		135	64	132	51	1	383
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	10,0%	100,0%

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de ¿Qué beneficio adicional debería mostrar un medio digital para publicitar los bienes y servicios que oferta una empresa? categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel ,05.

Fuente: Habitantes de Riobamba
Realizado por: Uvidia, J, 2021

Tabla 14-2: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70,993 ^a	20	,000
Razón de verosimilitudes	73,471	20	,000
Asociación lineal por lineal	,231	1	,631
N de casos válidos	383		

a. 14 casillas (46,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: Habitantes de Riobamba

Realizado por: Uvidia, J, 2021

Interpretación

Al realizar la comprobación de hipótesis indica que la influencia de un plan de comunicación si ayuda generar un posicionamiento al canal digital de la ciudad de Riobamba, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir la ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento del canal Plus Tv de la ciudad de Riobamba. Es importante mencionar que existe correlación entre las variables.

2.10 Discusión de resultados

La presente investigación busca desarrollar un plan de comunicación para posicionar al canal Plus Tv en la ciudad de Riobamba para el año 2022, por lo que se realizó técnicas de investigación como, cuantitativa al realizar un estudio de mercado donde se apoya de métodos estadísticos y matemáticos para realizar la muestra de la población, comprobación de hipótesis de igual forma al manejar programas estadísticos como SPSS, dentro del instrumento de investigación se generan varias preguntas las cuales ayudan a identificar puntos fuertes y débiles para poder establecer un buen plan de comunicación.

Para la realización de la encuesta se debe tomar en cuenta las variables a manejar las cuales son el posicionamiento y plan de comunicación por lo que al crear esta herramienta de investigación se plantean varias preguntas con respecto a estas variables para poder tener un diagnóstico del mercado al cual Plus Tv se enfrenta.

De acuerdo con la herramienta de investigación se pudo conocer que el estado de posicionamiento que presenta Plus Tv en la ciudad de Riobamba es aceptable, el que predomina es El Diario de Riobamba ya que este es un medio que tiene una gran difusión por varias redes sociales y no se enfocan netamente en una, por lo que puede ser un punto de referencia para Plus Tv al poder

manejar varias redes sociales. Entre los medios de comunicación predomina la televisión y redes sociales, por los cuales se pueden generar una mayor difusión de los contenidos que se quiera dar a conocer, se debe tomar una ventaja con respecto al manejo de canales de comunicación que emplea Plus Tv. Es importante poder mencionar el uso frecuente de las redes sociales dentro de ellos el que prevalece es Facebook, lo que es beneficioso para Plus Tv ya que el manejo de su difusión es netamente Facebook por lo que se debe aprovechar al máximo y crear contenido entretenido que enganche al usuario.

Para un canal digital la parrilla de programación es muy importante porque es el contenido que se genera y con el que se puede llegar a posicionarse por lo tanto se manifiesta que se debe incorporar un programa de entretenimiento que contenga farándula, información con respecto a lo que sucede en la sociedad para poder ocasionar mayor alcance. Para una empresa que genera información a través de canales digitales el cual su postura es promocionar, publicitar a los pequeños y grandes negocios, es necesario crear un ambiente participativo con los usuarios ya que de esta forma se genera una interactividad y una fidelización ya que se toma en cuenta la opinión y hace parte del programa.

CAPITULO III: MARCO PROPOSITIVO

3.1. Introducción

De acuerdo con el diagnóstico realizado en la ciudad de Riobamba, el uso de las redes sociales es muy frecuente, lo cual ha permitido la vigencia de varios medios digitales destacando entre otros la empresa Plus Tv, este medio de comunicación dispone de una parrilla de programación que contemple 12 programas relacionados estrechamente con el entretenimiento, la información, la cultura y la orientación en temas fundamentales como la salud, turismo, gastronomía, entre otros. Es importante destacar que los usuarios recomiendan el establecimiento de segmentos que permitan acercar las necesidades que disponen los consumidores a las empresas, así como también el incremento de programas que permitan reconocer aquellos acontecimientos que van marcando la historia de la ciudad, provincia y país.

Es en este contexto que urge la necesidad también de acrecentar la cartera de televidentes así también de televidentes del canal Plus Tv, por lo que se sugiere al establecimiento un plan de comunicación, el cual va a permitir alcanzar un mayor reconocimiento social, así como un desarrollo sostenido en un corto, mediano y largo plazo.

Se ha considerado presentar la matriz Foda para poder identificar de una mejor manera los aspectos internos y externos de la empresa, así también como el Foda ponderado y finalmente la propuesta.

3.2. Matriz FODA

Tabla 1-3: Matriz FODA

Fortaleza	Oportunidades
F1. Gran número de seguidores en su página oficial de Facebook F2. Mayor interacción por ser un canal digital. F3. Ubicación geográfica estratégica. F4. Variedad de programación. F5. Talento humano capacitado.	O1. Ampliación de la parrilla de programación. O2. Cobertura del canal. O3. Ampliación de programas interactivos. O4. Crecimiento de la cartera de clientes y auspiciantes del canal.
Debilidades	Amenazas
D1. Posicionamiento de los medios de comunicación masivo.	A1. Emergencia sanitaria. A2. Crisis económica del país.

<p>D2. La infraestructura civil limitada de la empresa no es la adecuada debido a la variedad de programas.</p> <p>D3. Talento humano insuficiente.</p> <p>D4. Escaso tiempo disponible para profundizar temas de interés social en los programas.</p>	<p>A3. Ausencia de regulación para verificar la calidad de programación de medios digitales.</p> <p>A4. Inestabilidad política y social en el país.</p>
---	---

Realizado por: Uvidía, J, 2021

Tabla 2-3: Matriz FODA ponderado

<p>FACTOR INTERNO</p> <p>FACTOR EXTERNO</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Gran número de seguidores en su página oficial de Facebook</p> <p>F2. Mayor interacción por ser un canal digital.</p> <p>F3. Ubicación geográfica estratégica.</p> <p>F4. Variedad de programación.</p> <p>F5. Talento humano capacitado.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Posicionamiento de los medios de comunicación masivo.</p> <p>D2. La infraestructura civil limitada de la empresa no es la adecuada debido a la variedad de programas.</p> <p>D3. Talento humano insuficiente.</p> <p>D4. Escaso tiempo disponible para profundizar temas de interés social en los programas.</p>
	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Ampliación de la parrilla de programación.</p> <p>O2. Cobertura del canal.</p> <p>O3. Ampliación de programas interactivos.</p> <p>O4. Crecimiento de la cartera de clientes y auspiciantes del canal.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1, F5, F4, O1, O4: Creación de tarjetas de presentación.</p> <p>F5, O1, O2, O5: Reformular misión y visión para tener claro cual es el rumbo actual de la empresa.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Emergencia sanitaria.</p> <p>A2. Crisis económica del país.</p> <p>A3. Ausencia de regulación para verificar la calidad de programación de medios digitales.</p> <p>A4. Inestabilidad política y social en el país.</p>	<p>F2, F4, F5, A3, A2: Manejar catalogo digital, para ofrecer los servicios de Plus Tv.</p> <p>F1, F3, A1, A4: Manejar contenido en redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok, para incentivar a seguir al canal digital.</p>	<p>D2, D1, A1, A3, A4: Promocionar concursos con fechas especiales por medio de las redes sociales que maneja la empresa.</p>

Realizado por: Uvidia, J, 2021

3.3. Propuesta

3.3.1. Tema

“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR AL CANAL DIGITAL PLUS TV EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

3.3.2. Objetivo

Proponer un plan de comunicación que facilite el posicionamiento del canal Plus Tv de la ciudad Riobamba.

3.3.3. Formulación de estrategias

3.3.3.1. Estrategias de identidad corporativa

Estrategia N°1: Identidad corporativa

Tabla 3-3: Reformulación de misión, visión

Importancia	Para una empresa es fundamental conocer cuál es la visión y misión ya que es el punto de partida para alcanzar los objetivos propuestos.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Hacer una socialización con los colaboradores de Plus Tv, para dar a conocer la nueva misión y visión de la empresa.• Su frecuencia debe ser trimestralmente la socialización con los colaboradores.
Responsable	Javier Cruz Toscano
Fecha de inicio	01-11-2022
Fecha de terminación	01-11-2023
Financiamiento	\$35
Medio de verificación	Incremento del sentido de pertinencia de los colaboradores y desempeño laboral.

Realizado por: Uvidia, J, 2021

Tabla 4-3: Misión, Visión

ANTES	
<p>MISIÓN</p> <p>En Plus Tv “COMUNICACIÓN DIGITAL”, generamos la mejor experiencia de servicio en información, comunicación, y entretenimiento, comprometidos en superar las expectativas de nuestros clientes con excelentes recursos humanos.</p>	<p>VISIÓN</p> <p>De la mano de nuestro talento humano buscamos excelencia en calidad, innovación y responsabilidad, en telecomunicación y entrenamiento, comprometiéndonos con el mejor servicio al cliente.</p>
PROPUESTA	
<p>MISIÓN</p> <p>Plus Tv es un medio de comunicación digital que difunde eficazmente contenido informativo, entretenimiento, deporte, educativo, belleza, legal, noticiero, farándula, que ofrece servicios publicitarios altamente efectivos garantizado con ello el aparato productivo y el desarrollo de la sociedad en general.</p>	<p>VISIÓN</p> <p>Ser una empresa líder en la comunicación digital con alto reconocimiento social que oferta un servicio oportuno e innovador en cuanto a contenido informativo entretenimiento, deporte, educativo, belleza, legal, noticiero, farándula, y a su vez ser un canal digital que asume con responsabilidad el desafío de acceder a las redes sociales más grandes del mundo.</p>

Realizado por: Uvidia, J, 2022

Estrategia N°2: Identidad corporativa

Tabla 5-3: Papelería

Importancia	La papelería corporativa dentro de una organización es primordial ya que es la identidad y con la cual se diferencia de la competencia además que brinda profesionalismo.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Las tarjetas de presentación tienen una medida de 5 cm *8 cm., las hojas membretadas son en formato A4, carpeta 46*30 cm y los sobres 10*21 cm.• Se van a reproducir 100 tarjetas de presentación, hojas membretadas, carpetas y sobres.• Los datos en la papelería son:<ul style="list-style-type: none">✓ Número de celular✓ Ubicación✓ E-mail✓ Página web
Responsable	Javier Cruz Toscano
Fecha de inicio	01-11-2022
Fecha de terminación	Indefinida
Financiamiento	Tarjetas de presentación: \$27,50 Hojas membretadas: \$150,00 Carpeta corporativa: \$14,00 Sobres corporativos: \$15,00 Total: \$206.50
Medio de verificación	Aumento de clientes

Realizado por: Uvidía, J, 2021

Figura 1-3: Tarjeta de presentación



Realizado por: Uvidia, J, 2022

Figura 2-3: Hoja membretada



Realizado por: Uvidia, J, 2022

Figura 3-3: Carpeta Plus Tv



Realizado por: Uvidia, J, 2022

Figura 4-3: Sobre Plus Tv



Realizado por: Uvidia, J, 2022

3.3.3.2. Estrategias de publicidad

Estrategia N°3: Publicidad alternativa

Tabla 6-3: Vallas publicitarias

Importancia	Las vallas publicitarias ayudan a generar una mejor visibilidad del producto o servicio que se va a ofrecer, por lo que tiene que ser muy atractivo y relevante.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• La medida de vallas publicitarias es de 8m*3m.• Las vallas publicitarias tendrán contenido informativo como las redes sociales en la que se encuentra, todos los programas que maneja Plus Tv.• Lugar estratégico en Riobamba, sector norte bay paz y Avenida Canónigo Ramos.
Responsable	Javier Cruz Toscano
Fecha de inicio	01-11-2022
Fecha de terminación	01-11-2023
Financiamiento	\$2500 c/u \$5000
Medio de verificación	Aumento de clientes

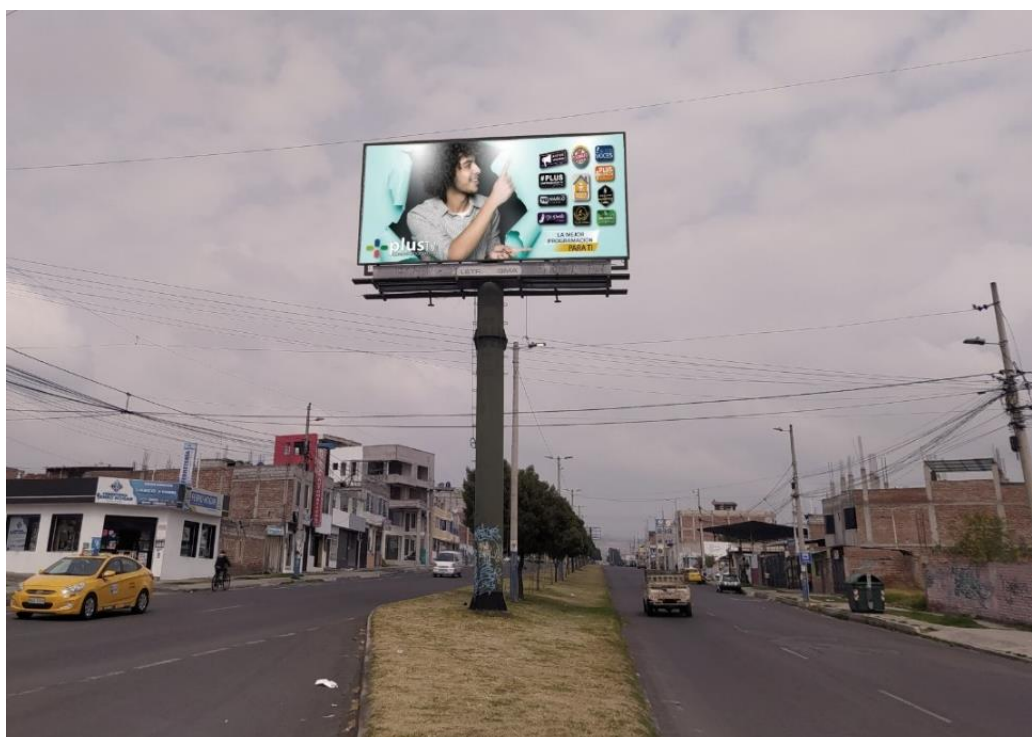
Realizado por: Uvidia, J, 2021

Figura 5-3: Valla publicitaria 1



Realizado por: Uvidia, J, 2022

Figura 6-3: Valla publicitaria 2



Realizado por: Uvidia, J, 2022

Estrategia N°4: Publicidad alternativa**Tabla 7-3: Publicidad móvil**

Importancia	La publicidad móvil es un medio por el cual se genera un gran impacto a la ciudadanía, además que tiene una gran difusión dentro de la ciudad.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Crear alianzas estratégicas con la Cooperativa de transporte urbano, para utilizar su medio para generar difusión a nivel nacional, y crear publicidad para la misma.• El número de uso de transportes son 5 unidades.• Ir actualizando la publicidad móvil por el desgaste que se produce cada 6 meses.
Responsable	Javier Cruz Toscano
Fecha de inicio	01-11-2022
Fecha de terminación	01-11-2023
Financiamiento	100 c/u \$500
Medio de verificación	Aumento de clientes

Realizado por: Uvidia, J, 2021

Figura 7-3: Publicidad móvil



Realizado por: Uvidia, J, 2022

Estrategia N°5: Publicidad alternativa

Tabla 8-3: Tótem publicitario

Importancia	El tótem publicitario ayuda a generar una mayor visibilidad de un cierto sector en el cual se coloque, a su vez son muy llamativos y atractivos para que centre la atención de las personas.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Las medidas del tótem publicitario son 50*185*58. • La información a resaltar dentro del tótem, es la ubicación, redes sociales y número de celular. • Se debe colocar el tótem publicitario en la plaza Alfaro.
Responsable	Javier Cruz Toscano
Fecha de inicio	01-11-2022
Fecha de terminación	01-11-2023
Financiamiento	\$ 2500
Medio de verificación	Aumento de clientes

Realizado por: Uvidia, J, 2021

Figura 8-3: Tótem publicitario



Realizado por: Uvidia, J, 2022

Estrategia N°6: Publicidad alternativa

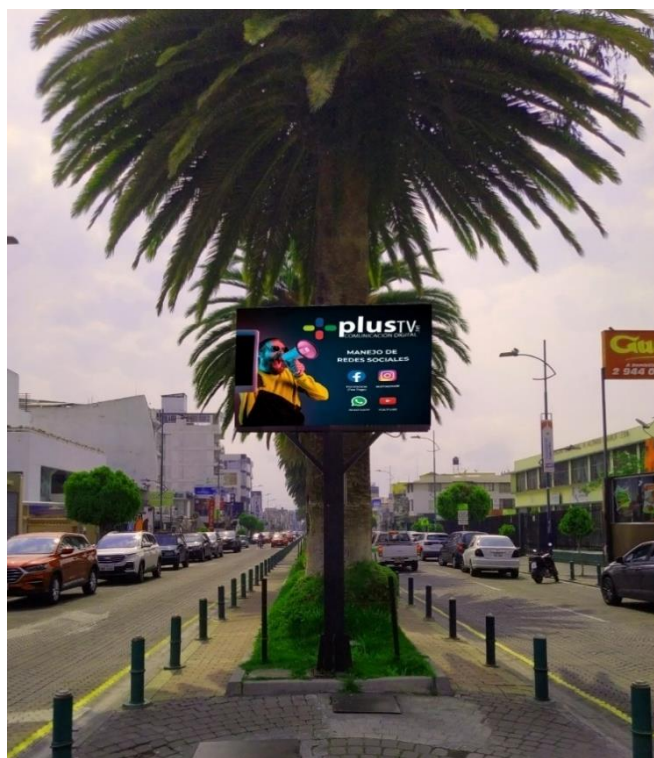
Tabla 9-3: Pantalla LED

Importancia	Es un medio el cual hace más atractiva y dinámica a la marca ante el público objetivo, además que genera una mayor difusión.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar el contenido de pantalla LED en la Avenida Daniel León Borja y Brasil. • El contenido de la pantalla LED es publicitar las redes sociales que maneja plus Tv como: <ul style="list-style-type: none"> ✓ YouTube ✓ Instagram ✓ Facebook ✓ Whatsapp
Responsable	Javier Cruz Toscano
Fecha de inicio	01-11-2022

Fecha de terminación	01-11-2023
Financiamiento	\$150
Medio de verificación	Aumento de clientes

Realizado por: Uvidia, J, 2021

Figura 9-3: Pantalla digital



Realizado por: Uvidia, J, 2022

Estrategia N°7: Publicidad alternativa

Tabla 10-3: Contenido para redes sociales

Importancia	El contenido para redes sociales es de gran importancia ya que genera una difusión rápida por lo que integrar códigos Qr en los contenidos ayuda a dar un acceso directo a las redes sociales.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido para redes sociales como: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook ✓ Instagram ✓ Tik Tok • Se diseña plantillas diferentes para cada red social.

	<ul style="list-style-type: none"> • Código Qr para cada una de las redes sociales.
Responsable	Mario José Santillán
Fecha de inicio	01-11-2022
Fecha de terminación	01-11-2023
Financiamiento	\$15 c/u \$45
Medio de verificación	Estadísticas de Facebook, Instagram y Tik Tok

Realizado por: Uvidia, J, 2021

Figura 10-3: Contenido Facebook



Realizado por: Uvidia, J, 2022

Figura 11-3: Contenido Instagram



Realizado por: Uvidia, J, 2022

Figura 12-3: Contenido Tik Tok



Realizado por: Uvidia, J, 2022

3.3.3.3 Estrategias de promoción

Estrategia N°8: Promoción

Tabla 11-3: Promoción indirecta

Importancia	El uso de promociones dentro de una empresa es importante ya que motiva al cliente a seguir consumiendo su producto o servicio.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se entregará gorras, camisetas y llaveros a los clientes que tengan un mayor número de compras de los servicios de Plus Tv en el mes de Noviembre.
Responsable	María José Santillán
Fecha de inicio	01 de Noviembre del 2022
Fecha de terminación	Hasta agotar stock
Financiamiento	<p>Gorras valor unitario 4 dólares *100 da un total de 400 dólares</p> <p>Camisetas valor unitario de 3 dólares *100 un total de 300 dólares</p> <p>Llaveros valor unitario 0.70 centavos de dólar *100 da un total de 70 dólares.</p> <p>Total: \$770</p>
Medio de verificación	Mayor número de ventas.

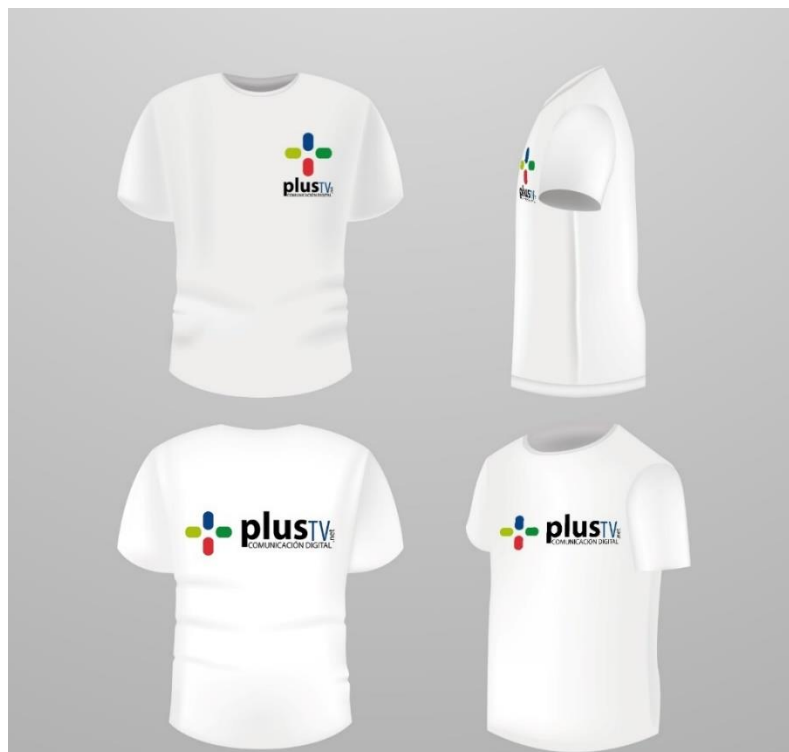
Realizado por: Uvidia, J, 2022

Figura 13-3: Gorras Plus Tv



Realizado por: Uvidia, J, 2022

Figura 14-3: Camisas Plus Tv



Realizado por: Uvidia, J, 2022

Figura 15-3: Llaverero rectangular Plus Tv



Realizado por: Uvidia, J, 2022

Figura 16-3: Llaverero circular Plus Tv



Realizado por: Uvidia, J, 2022

3.3.3.4 Estrategias fuerza de ventas

Estrategia N°9: Fuerza de ventas

Tabla 12-3: Catálogo de servicios para clientes

Importancia	El uso de un catálogo es una forma de aprovechar el tiempo con los clientes al poder presentar un solo documento en donde se encuentre todos los servicios que oferta.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • El catálogo va a contener información de los paquetes publicitarios que maneja Plus Tv. • Se debe ir actualizando el catálogo cuando se implemente nuevos servicios o precios. • El catálogo va a ser expuesto en redes sociales como: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook ✓ Instagram
Responsable	Javier Cruz Toscano
Fecha de inicio	01-11-2022

Fecha de terminación	01-11-2023
Financiamiento	\$80
Medio de verificación	Incremento de ventas por catálogo

Realizado por: Uvidia, J, 2021

Figura 17-3: Portada de catálogo



Realizado por: Uvidia, J, 2021

Figura 18-3: Introducción de catálogo



Realizado por: Uvidia, J, 2021

Figura 19-3: Contenido de catálogo



Realizado por: Uvidia, J, 2021

3.4. Matriz plan de inversión comunicacional

Tabla 13-3: Matriz plan de inversión comunicacional

Estrategia	Objetivo	Fecha inicio	Fecha de terminación	Financiamiento	Medio de verificación
Reformulación Misión, Visión	Proponer un plan de comunicación que facilite el posicionamiento del canal Plus Tv de la ciudad Riobamba.	01-11-2022	01-11-2023	\$ 35	Incremento del sentido de pertinencia de los colaboradores y mejoramiento desempeño laboral.
Papelería		01-11-2022	01-11-2023	\$ 206,50	Aumento de clientes
Valla publicitaria		01-11-2022	01-11-2023	\$ 5000	
Publicidad móvil		01-11-2022	01-11-2023	\$ 500	
Tótem publicitario		01-11-2022	01-11-2023	\$ 2500	
Pantalla LED		01-11-2022	01-11-2023	\$ 150	
Contenido redes sociales		01-11-2022	01-11-2023	\$ 45	Estadísticas de Facebook, Instagram y Tik Tok
Promoción indirecta		01-11-2022	Hasta agotar Stock	\$ 770	Mayor número de ventas.
Catálogo de servicios para clientes		01-11-2022	01-11-2023	\$ 80	Incremento de ventas por catálogo
PRESUPUESTO TOTAL				\$ 9286,50	

Realizado por: Uvidia, J, 2022

CONCLUSIONES

La presente investigación determinó que la ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento de Plus Tv en la ciudad de Riobamba y con ello los ingresos que percibe la empresa se encuentran reducidos así también como su rentabilidad. Además, resulta imposible acceder a nuevas inversiones por ende no es factible mejorar las características actuales que presenta Plus Tv en cuanto a su infraestructura interna afectando significativamente la calidad de la parrilla de programación que oferta, así como también la cobertura que pretende alcanzar en el mercado.

Adicionalmente se pudo determinar que la empresa Plus Tv utiliza frecuentemente redes sociales constituyéndose uno de los elementos más trascendentes para acrecentar su cobertura local, sin embargo, es importante reconocer que existen también falencias en el uso del mismo ya que no se actualiza de forma frecuente la información, resultando adicionalmente escasa la interacción inmediata con el público objetivo, afectado la experiencia y/o retroalimentación que genera la audiencia en cada uno de los programas propuestos en este medio de comunicación.

Es importante precisar que Plus Tv maneja periódicamente marketing digital, desplazando el manejo de estrategias en medios de comunicación masivos. Por otra parte, esta situación ha desmotivado el mejoramiento de su imagen corporativa, así como también el aumento de clientes. Además, la empresa no ha implementado con frecuencia estrategias promocionales que motiven a los usuarios a optar por el servicio, lo cual en determinado momento ha sido aprovechado por la competencia que ha empezado a generar este tipo de estrategias para incrementar su audiencia y consecuentemente su cartera de clientes.

Es importante destacar que la empresa Plus Tv no realiza frecuentemente investigaciones de mercado que permitan determinar los gustos, preferencias, insinuaciones, sugerencias por parte de los usuarios de tal forma que se pueda determinar una parrilla de programación acorde a sus exigencias precautelando con ellos los ingresos que pueda recibir la empresa en el corto, mediano y largo plazo y a su vez incrementando el reconocimiento social en la ciudad de Riobamba.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a Plus Tv implantar un plan de comunicación, con el propósito de fortalecer el nivel de posicionamiento en la ciudad de Riobamba en esa condición la empresa estará con la facultad de incrementar sus ingresos y consecuentemente la rentabilidad que genera, motivando con ello el establecimiento de inversiones adicionales que permitan cubrir las expectativas de la audiencia, así como también alcanzar un desarrollo sostenible y sustentable en el corto, mediano y largo plazo.

El manejo de redes sociales amerita la implementación de varias estrategias asociadas al marketing digital que permitan una continua interacción con los usuarios: además se sugiere el establecimiento de un catálogo de servicios, el cual abarcará toda la parrilla de programación, así como también los paquetes publicitarios que oferta. De igual manera, se recomienda mejorar la interacción con los usuarios, garantizando un crecimiento en su cobertura nacional e internacional contribuyendo al posicionamiento de la marca y su contenido digital.

Se recomienda a Plus Tv emplear estrategias relacionadas al mix de comunicación (publicidad, promoción, fuerza de ventas), las cuales permitirán fortalecer la identidad empresarial, así como también impulsar los servicios que ofrece alcanzando mayor rentabilidad a la empresa. En concordancia con lo anteriormente expresado es importante señalar la necesidad de implementar estrategias que motiven un plus promocional a efecto de incrementar la cartera de clientes y fidelizarlos motivando con ello un crecimiento sostenido de la empresa.

Se recomienda que la empresa Plus Tv realice frecuentemente investigaciones de mercado con el propósito de disponer información que permita proyectar favorablemente la imagen corporativa, al tiempo de reconocer con mayor oportunidad los gustos, preferencias, insinuaciones que surgen desde la ciudadanía y que podrían aportar al mejoramiento de calidad de la programación que se oferta, apuntalándose con ellos como uno de los más importantes en el centro del país mejorando el reconocimiento social de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- A. E., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación de marketing*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://cutt.ly/XOZ1HP8>
- Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://cutt.ly/XOZ9WJb>
- Anetcom. (2016). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: Filmac Centre S.L.
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra clave*, 16, 673-697. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>
- Cariola, O. H. (2021). *PLANIFICACION CIENTIFICA DEL MARKETING*. Buenos Aires: Nobuko. Obtenido de <https://cutt.ly/COZ8rOk>
- Cruz, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Patria. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8uLhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=M>
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2019). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://cutt.ly/YOZ9fCu>
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: Estrategia, prácticas y casos*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://cutt.ly/iOZ9lhL>
- Duque, Á. E. (2017). *POSICIONAMIENTO DE MARCA EN REDES SOCIALES. FACEBOOK E INSTAGRAM*. Guayaquil: Doctoral dissertation. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20028/1/TESIS%20ANGEL%20DUQUE%20ALVARADO.pdf>
- Egas, E. Y., & Yance, K. T. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *ESPACIOS*, 39, 20. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Fajardo, Ó. (07 de 07 de 2015). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Obtenido de PlanUBA: <http://planuba.orientaronline.com.ar/2015/07/07/>
- García, E., & Lalueza, F. (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: UOC. Obtenido de <https://cutt.ly/HOZ9iRZ>
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70269?page=96>
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70269?page=99>

- García, J. (2016). *Publicidad, comunicación y cultura: Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://cutt.ly/HOZ3ae7>
- García, K. (27 de 04 de 2021). *Los 6 canales de comunicación más relevantes para tu estrategia de marketing digital*. Obtenido de SendPulse: <https://cutt.ly/uOZ9TBo>
- Gauchi, M. (2014). *Cómo elaborar un Plan Estratégico de Comunicación*. Barcelona, España: Unión de editoriales españolas universitarias.
- George, & Mallery. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4° ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gerace, T., & Mokee, R. (2021). *Storynomics*. Mexico: Planeta Mexico. Obtenido de <https://cutt.ly/YOZ3j0X>
- Gob.ec. (2021). Obtenido de Canton Riobamba: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Chimborazo/Fasciculo_Riobamba.pdf
- Gómez, J. (2016). La comunicación. *scielo*, vol.20(3), 5-6. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002
- Guerrero. (2015). *Metodología de la investigación*. Mexico: Patria.
- Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing sexta edicion* (Sexta ed.). Florida: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Jiménez, L. C. (2019). *Dirección y comercialización*. Madrid: Paraninfo, SA. Obtenido de <https://cutt.ly/qOZ9n0S>
- Kaplun, M. (19 de 11 de 2021). *Edu.ar*. Obtenido de Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de adultos: <http://agro.unc.edu.ar/~extrural/KAPLUNcomunic.pdf>
- La Universidad de Kansas. (24 de 11 de 2021). *Capítulo 6. Comunicación para promover interés*. Obtenido de Caja de Herramientas Comunitarias: <https://cutt.ly/9OZ9q4A>
- Martínez. (27 de 10 de 2021). *DICENLEN*. Obtenido de Método transversal: <https://www.dicenlen.eu/es/diccionario/entradas/metodo-transversal>
- Martínez, E. (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://cutt.ly/uOZ3xUR>
- Menéndez, M. D. (2010). *El plan de comunicación hospitalario: herramienta de gestión sanitaria*. Alicante: ECU. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/55050?page=18>.
- MindJumpers. (03 de 06 de 2016). *Marketing & communication*. Obtenido de Las comunicaciones integradas de marketing (CIM): <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>
- Miquel, J. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://cutt.ly/bOZ3d5o>

- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://acortar.link/zm90us>
- Navarro, J. C. (2015). *Epistemología y metodología*. Mexico: Patria.
- Onieva, J. E. (2016). *Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales: Estudio del uso de las redes sociales por las universidades públicas analizadas*. Editorial Universal de Almería. Obtenido de <https://cutt.ly/YOZ9c9L>
- Ortega, R. J. (25 de 09 de 2015). *Plan de comunicación para la marca Kendall en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4391/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-140.pdf>
- Paz, B. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Patria.
- Pilatuña, N. R. (20 de 01 de 2020). *Plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video Ayllupak Kawsay de la ciudad de Riobamba*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13991/1/42T00563.pdf>
- Plataforma de voluntario de España. (2021). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN*. Madrid, España: Fundación La Caixa. Obtenido de https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf
- Ramírez, H. (27 de 07 de 1999). *Urc*. Obtenido de Cuasi-experimentos: <https://ccp.ucr.ac.cr/cursoweb/242cuas.htm>
- Rodríguez, E. (19 de 06 de 2020). *seoestudios*. Obtenido de 5 estrategias de posicionamiento de marca: <https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Sanchez, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Éxodo.
- Sellers, R. (2013). *Introducción al marketing*. Alicante: ECU. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/62288?page=24>
- Técnicas de investigación. (27 de 02 de 2020). *Técnicas de investigación*. Obtenido de ¿Qué es una investigación exploratoria y sus características?: <https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-exploratoria/>
- Trout, J., & Ries, A. (2019). Posicionamiento: la batalla por su mente (resumen). *Mahs Team System*. Obtenido de <https://resumido.com/libro/227/posicionamiento/>
- Unesco. (17 de 11 de 2021). *Unesco*. Obtenido de LA COMUNICACIÓN: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Comunicacion.pdf>
- Valencia, L. Y. (2019). *Plan de comunicación para posicionar la empresa Mundotronic en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10127/1/42T00490.pdf>

ANEXOS

ANEXO A: PROFORMA DADUO MEDIA

media Daduo
GRUPO creativo

FOTOGRAFÍA

DISEÑO

VIDEO

AUDIO

Riobamba, 03 de Enero de 2022

Señorita
JAZMIN MIREYA UVIDIA CARRILLO

De mis consideraciones:

Nos es grato dirigirnos a Ud. para trasladarle un caluroso saludo, DADUO MEDIA es una empresa con varios años de trayectoria, creada para satisfacer las más exigentes necesidades de sus clientes en la realización audiovisual a nivel individual y corporativo. Nuestra misión es ofrecer calidad, experiencia y profesionalismo en nuestra labor.

Empresa dedicada al Marketing Publicitario y RR.PP., **PRODUCCIÓN, REALIZACIÓN DE SPOTS Y VIDEOS PUBLICITARIOS Y EVENTOS.**

Asesoramiento en campañas publicitarias y políticas, contamos con los mejores maestros de ceremonias, Prestamos nuestra propuesta de servicios con varios medios de comunicación:

PROPUESTA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Boyaca entre Carabobo y Vicente Rocafuerte

032-561-494 / 097-912-7965 / 099-887-4504

Daduo Media
Daduo Media Studio
paulayala04@gmail.com



PROPUESTA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- REFORMULACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN
- PUBLICIDAD EN TRANSPORTE: 5 IMPRESIONES DE DISEÑOS
- CATÁLOGO DE SERVICIOS PUBLICITARIOS
- MEDIOS DE PUBLICIDAD: 4 CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES COMO FACEBOOK E INSTAGRAM
- TARJETA DE PRESENTACIÓN: 500 TARJETAS DE PRESENTACIÓN
- VALLAS PUBLICITARIAS: 2 VALLAS PUBLICITARIAS
Ubicación: 1°- Sector Norte de Riobamba Bay Pas y Avenida Canónigo Ramos
- TÓTEM PUBLICITARIO: 1 TOTEM PUBLICITARIO
- *PANTALLAS LED: UNA PANTALLA DE 4X3 METROS*
Ubicación: 1°- Terminal Terrestre de Riobamba

Pongo a su amable consideración los servicios de las antes mencionadas Empresas y medios de comunicación.

FORMA DE PAGO: MENSUAL PREVIO INFORME DE LA AGENCIA.

GERENTE DAUDO MEDIA

 Boyaca entre Carabobo y Vicente Rocafuerte
 032-561-494 / 097-912-7965 / 099-887-4504

 Daduo Media
 Daduo Media Studio
 paulayala04@gmail.com



PRESUPUESTO REFERENCIAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tarjeta de presentación impreso full color tamaño 9*5cm papel couche 300gr plastificado mate uv selectivo.	300	0.055	27.50
Vallas publicitarias tamaño 6*3m lona tensada 13 onz impreso full color 1440dpi	2	2500	5000
Diseño para publicidad de transporte	5	100	500
Diseño de catálogo de 26 hojas	1	80	80
Tótem publicitario tamaño 50*185*58 cm impreso full color 1440dpi	1	2500	2500
UTILIZACIÓN DE UNA PANTALLAS LED EN EL SECTOR TERMINAL TERRESTRE	UNA PANTALLA/300 PASADAS SPOT DIARIAS	150	150
Diseño de plantillas para redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)	4	15	60
Reformulación de misión y visión	1	35	35
SUB TOTAL SIN IVA			8352.50


WILLIAM PAUL AYALA PACA
GERENTE DAUDO MEDIA

Boyaca entre Carabobo y Vicente Rocafuerte
032-561-494 / 097-912-7965 / 099-887-4504

 Daduo Media
 Daduo Media Studio
 paulayala04@gmail.com

ANEXO B: PROFORMA MEDITORA MULTICOLOR



GAVIDIA FLORES VÍCTOR HUGO
 RUC.: 0601915598001
 DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO
 CALIFICACIÓN ARTESANAL N° 69697
 AUT. SRI.: 1124553460

PROFORMA

FACTURA

S:001 - 001 - 00

0088888

Olmedo 19-52 y Francia esq. Telf.: 2 393 150 / e-mail: editoramulticolor@yahoo.com - Riobamba

CLIENTE: *Jarmin Lidia*
 DIRECCIÓN: *San Andrés - Sigüipamba*
 C.I./ RUC: *060415230-8* TELF.: *0962682104*
 Riobamba, *MARZO 9 de 2022* Guía de Remisión N°

CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNI.	V.TOTAL
<i>100</i>	<i>GORRAS</i>	<i>4,00</i>	<i>400,00</i>
<i>100</i>	<i>CAMISETAS</i>	<i>3,00</i>	<i>300,00</i>
<i>100</i>	<i>LLAVEROS</i>	<i>0,70</i>	<i>70,00</i>



COPIA



FIRMA AUTORIZADA CLIENTE
 FORMA DE PAGO: EFECTIVO DINERO ELECTR. TARJETA DE CRED / DEB OTROS

Sub Total US. \$ *770,00*
 Descuento US. \$ *—*
 T. Gravado tarifa 12% \$ *—*
 T. Gravado tarifa 0% \$ *770,00*
 Importe IVA US. \$ *—*
TOTAL US. \$ *770,00*

EMISOR

Gavidia Flores Victor Hugo Editora MULTICOLOR Telf.: 2 393 150 - Ruc.: 0601915598001 Aut. Sri.: 1638
 Cant.: 1000 S: 20001-21000 - F. Impresión: 01-04-2019 / Caduca: 01-04-2020

OFFSET & DIGITAL FULL COLOR - INVITACIONES PARA TODA OCASIÓN - IMPRENTA - SELLOS DE CAUCHO
 DISEÑO GRÁFICO - REVISTAS - LIBROS - AFICHES - VOLANTES - LIBRETINES - SEÑALETICA



ANEXO D: FORMATO ENCUESTA ONLINE



Plan de comunicación para posicionar al canal Plus Tv en la ciudad de Riobamba

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento del canal digital Plus Tv en la ciudad de Riobamba.

* Obligatorio

INFORMACIÓN GENERAL

1. Género *

- Femenino
- Masculino

- Otras

2. Edad *

Escriba su respuesta

3. Nivel de formación *

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Ninguno

4. Procedencia *

CUESTIONARIO

5. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales? *

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

6. ¿Cuánto tiempo usted destina al uso de medios digitales? *

—

6. ¿Cuánto tiempo usted destina al uso de medios digitales? *

- 0-1 hora
- 1-5 horas
- 5-10 horas
- 10-15 horas
- 15-20 horas
- Más de 20 horas

7. ¿Con que frecuencia utiliza portales web de carácter informativos? *

- Mensualmente
- Semanalmente
- Diariamente
- Nunca

8. ¿Cómo evalúa su nivel de conocimiento alrededor de la tecnología digital? *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

9. ¿Cómo considera usted los siguientes medios de comunicación? *

	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia
Prensa escrita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portales web informativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estaciones de radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Con que frecuencia utiliza las siguientes redes sociales? *

	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Qué medio digital usted identifica con facilidad? *

- Riobamba al día
- El Diario de Riobamba
- MCG & Medios Digitales
- Plus TV - Riobamba
- Daffar Comunicaciones Noticias
- Riobamba digital

12. **¿Qué sugeriría usted que debería incorporarse a la parrilla de programación de los medios digitales? ***

Informativo noticioso

Musical

Educación

Entretenimiento

Salud

Turismo

Deporte

Gastronomía

Otras

13. **¿Qué beneficio adicional debería mostrar un medio digital para publicitar los bienes y servicios que oferta una empresa? ***

Promociones y descuentos

Incrementar número de Spots

Mayor interactividad con la ciudadanía

Mejorar la parrilla de programación

Otras



esPOCH

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 08 / 07 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JAZMIN MIREYA UVIDIA CARRILLO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

