



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR A
LA TIENDA DEPORTIVA MANOLO SPRINT, EN LA CIUDAD DE
ESMERALDAS**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: JACKSON ROBERTO ALMAGRO ORTIZ

DIRECTOR: EDWIN MARCELO JIJON PAREDES

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Jackson Roberto Almagro Ortiz

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

Yo, Jackson Roberto Almagro Ortiz, 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 autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 19 de abril del 2023



Jackson Roberto Almagro Ortiz
C.C: 0850270729

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR A LA TIENDA DEPORTIVA MANOLO SPRINT, EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS**, realizado por el señor: **JACKSON ROBERTO ALMAGRO ORTIZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

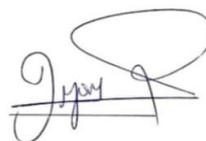
FIRMA

FECHA



Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2023-04-19



Ing. Edwin Marcelo Jijón Paredes
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

2023-04-19



Ing. Andrés Gustavo Loza Torres
ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

2023-04-19

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi abuela Sara Ortiz y una dedicación especial al cielo a mi abuelo Manuel Almagro que sus consejos y palabras las llevo presente siempre, y a mi abuela que ha sido y es mi base, mi pilar principal tanto en el transitar de mi período en la universidad como en la vida. Gracias a ellos estoy terminando la etapa universitaria y no hay mejor regalo y dedicación que seguir alcanzando metas a nivel profesional y personal.

Jackson

AGRADECIMIENTO

Desde muy pequeño me enseñaron a dar gracias por las cosas buenas y malas de la vida, a mi tutor Ingeniero Marcelo Jijón Paredes, mi asesor Ingeniero Andrés Izoa Torres, sin ustedes con sus virtudes, y su paciencia no hubiera logrado este trabajo tan fácil, a mis docentes les debo mis conocimientos que en mi caminar profesional los llevaré conmigo, a mis tíos que fueron guías de vida con sus consejos y alientos, a mis amigos que son como la segunda familia que tuve apoyándome en momentos malos y en los buenos celebrándolos conmigo, y por último y la más especial a mi abuelita que siempre ha sido el motor que impulsa mis metas, quien estuvo ahí siempre a mi lado en los días y las noches más difíciles, gracias por ser como es y creer en mí.

Jackson

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión).....	2
1.1.1. Antecedentes referenciales.....	2
1.1.2. Antecedentes generales de la empresa.....	3
1.1.3. Localización de la empresa.....	4
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. Plan de comunicación Integral.....	4
1.2.2. Objetivo del plan de comunicación Integral.....	5
1.2.3. Fases del plan de comunicación Integral.....	5
1.2.4. Esquema del plan de comunicación Integral.....	6
1.2.4.1. Análisis situacional.....	6
1.2.4.2. Objetivos CIM.....	8
1.2.4.3. Estrategias de CIM.....	8
1.2.4.4. Presupuesto.....	8
1.2.4.5. Evaluación.....	9
1.2.5. Importancia del plan de comunicación Integral.....	9
1.2.6. Comunicación Integral.....	9
1.2.7. Posicionamiento.....	10
1.2.8. Importancia del posicionamiento.....	10
1.2.9. Niveles de posicionamiento en el mercado.....	10
1.2.10. Principales estrategias de posicionamiento de marca.....	11
1.2.11. Marca.....	12
1.2.12. Marketing.....	12
1.2.13. Empresa.....	13

1.3.	Marco conceptual	14
1.3.1.	<i>Comunicación:</i>	14
1.3.2.	<i>Competencia:</i>	14
1.3.3.	<i>Encuesta:</i>	14
1.3.4.	<i>Estrategia:</i>	14
1.3.5.	<i>Fidelización:</i>	14
1.3.6.	<i>Mercado:</i>	14
1.3.7.	<i>Muestra:</i>	15
1.3.8.	<i>Plan:</i>	15

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	16
2.1.	Enfoque de investigación	16
2.2.	Nivel de Investigación	16
2.3.	Diseño de investigación	16
2.4.	Tipo de estudio	16
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	17
2.5.1.	<i>Población</i>	17
2.5.2.	<i>Calculo de la muestra</i>	17
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	18
2.6.1.	<i>Métodos</i>	18
2.6.2.	<i>Técnicas e Instrumentos de investigación</i>	19

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	20
3.1.	Resultados	20
3.2.	Discusión de resultados	30
3.3.	Propuesta	31
3.3.1.	<i>Tema</i>	31
3.4.	Filosofía Empresarial	31
3.4.1.	<i>Reseña histórica de la empresa</i>	31
3.4.2.	<i>Diagnóstico de la microempresa</i>	32
3.4.3.	Localización de la empresa	32
3.4.4.	<i>Productos que ofrece la “Tienda Deportiva Manolo Sprint”</i>	32
3.4.5.	<i>Misión y Visión</i>	33

3.4.6.	<i>Valores Corporativos</i>	33
3.4.7.	<i>Segmentación</i>	33
3.4.7.1.	Determinación del perfil del consumidor	33
3.5.	Análisis Situacional	34
3.5.1.	<i>Análisis Microentorno</i>	34
3.5.1.1.	<i>Análisis FODA</i>	34
3.5.1.2.	<i>Análisis Interno MATRIZ MEFI</i>	35
3.5.1.3.	<i>Análisis Interno MATRIZ MEFE</i>	36
3.5.1.4.	<i>Matriz Perfil Competitivo MPC</i>	37
3.5.1.5.	<i>FODA estratégico</i>	38
3.6.	Formulación de Estrategias	40
3.6.1.	<i>Metodología de estrategias</i>	40
CONCLUSIONES		50
RECOMENDACIONES		51
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Estructura de un análisis situacional	7
Tabla 2-1:	Técnicas e Instrumentos de investigación.....	19
Tabla 1-3:	Genero.....	20
Tabla 2-3:	Rango de edad.....	21
Tabla 3-3:	Ocupación	22
Tabla 4-3:	Relación del nombre de la marca	23
Tabla 5-3:	Conocimiento de la empresa	24
Tabla 6-3:	Reconocimiento mediante medios de comunicación	25
Tabla 7-3:	Reconocimiento de la marca	26
Tabla 8-3:	Medio de adquisición del producto.....	27
Tabla 9-3:	Factor de compra.....	28
Tabla 10-3:	Preferencia en medios de comunicación	29
Tabla 11-3:	Productos.....	32
Tabla 12-3:	Determinación.....	33
Tabla 13-3:	FODA.....	34
Tabla 14-3:	Matriz MEFI	35
Tabla 15-3:	Matriz MEFE	36
Tabla 16-3:	Matriz Perfil Competitivo MPC.....	37
Tabla 17-3:	FODA estratégico	38
Tabla 18-3:	Estrategias	40
Tabla 19-3:	Estrategia #1.....	41
Tabla 20-3:	Cronograma Capacitación.....	41
Tabla 21-3:	Estrategia #2.....	42
Tabla 22-3:	Estrategia #3.....	42
Tabla 23-3:	Estrategia #4.....	44
Tabla 24-3:	Estrategia #5.....	46
Tabla 25-3:	Estrategia #6.....	48

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Marca.....	3
Ilustración 2-1:	Localización de la tienda deportiva Manolo Sprint.....	4
Ilustración 3-1:	Esquema del Plan de Comunicación Integral	6
Ilustración 4-1:	Matriz FODA	8
Ilustración 5-1:	Niveles de Posicionamiento	11
Ilustración 6-1:	Principales estrategias de posicionamiento	11
Ilustración. 1-3:	Género	20
Ilustración 2-3:	Rango de edad	21
Ilustración. 3-3:	Ocupación.....	22
Ilustración. 4-3:	Relación del nombre de la marca.....	23
Ilustración 5-3:	Conocimiento de la empresa.....	24
Ilustración 6-3:	Reconocimiento mediante medios de comunicación.....	25
Ilustración 7-3:	Reconocimiento de la marca.....	26
Ilustración 8-3:	Medio de adquisición del producto.....	27
Ilustración 9-3:	Factor de compra	28
Ilustración 10-3:	Preferencia en medios de comunicación.....	29
Ilustración 11-3:	Localización.....	32
Ilustración 12-3:	Publicidad en puntos estratégicos.....	43
Ilustración 13-3:	Vallas Publicitarias	43
Ilustración 14-3:	Material POP (gorros, camisetas, balones, vasos).....	45
Ilustración 15-3:	Página en Instagram.....	48
Ilustración 16-3:	Página en Facebook	49
Ilustración 17-3:	WhatsApp Empresarial.....	49

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** CUESTIONARIO DE ENCUESTA
- ANEXO B:** CUESTIONARIO
- ANEXO C:** CUESTIONARIO DE ENTREVISTA
- ANEXO D:** LOCAL MANOLO SPRINT EXTERIOR
- ANEXO E:** LOCAL MANOLO SPRINT INTERIOR

RESUMEN

El presente Trabajo de Titulación tuvo por objetivo diseñar un plan de comunicación integral con la finalidad de posicionar a la tienda deportiva Manolo Sprint en la ciudad de Esmeraldas, provincia de Esmeraldas. Para la investigación se realizó un estudio situacional a través de fichas de observación, posteriormente se tomó en cuenta la opinión de la población realizando un estudio de mercado empleando dos tipos de instrumentos para la recopilación de información, como fue la entrevista hecha al dueño de la tienda deportiva y la encuesta que fue aplicada a una parte de la población considerado por una muestra de tipo probabilístico estratificado de 383 habitantes para conocer el nivel de conocimiento de los habitantes con la tienda deportiva. Para analizar los datos se usaron gráficos y tablas las cuales arrojaron los resultados obtenidos como un desconocimiento de la marca, factores de compra como precio y marca, por otra parte, las redes sociales fue el medio de comunicación donde los encuestados afirmaron que les gustaría recibir información, promociones y publicidad de la tienda deportiva. La propuesta contiene la creación de la filosofía empresarial y estrategias comunicacionales que permitirá a la tienda deportiva alcanzar el posicionamiento deseado, fidelización de los clientes, incremento en ventas y un mayor reconocimiento.

Palabras clave: <PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN>, <MATRIZ FODA, <FIDELIZACIÓN>.



11-05-2023

0837-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The present graduation project aimed to design a comprehensive communication plan with the purpose of positioning the sports store Manolo Sprint in the city of Esmeraldas, Esmeraldas province. For the research, a situational study was conducted through observation sheets. Subsequently, the population's opinion was considered by conducting a market study using two types of instruments for data collection. This included an interview with the owner of the sports store and a survey that was administered to a portion of the population, represented by a stratified probabilistic sample of 383 inhabitants, to assess their level of awareness of the sports store. Graphs and tables were used to analyze the data, which revealed results such as a lack of brand awareness and factors influencing purchasing decisions, such as price and brand. On the other hand, social media was identified as the preferred communication channel, as the survey respondents expressed their interest in receiving information, promotions, and advertising from the sports store through these platforms. The proposal includes the creation of the company's philosophy and communication strategies that will enable the sports store to achieve the desired positioning, customer loyalty, increased sales, and greater recognition.

Keywords: <COMPREHENSIVE COMMUNICATION PLAN>, <POSITIONING>, <COMMUNICATION STRATEGIES>, <SWOT ANALYSIS>, <CUSTOMER LOYALTY>.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned in the lower-left quadrant of the page.

INTRODUCCIÓN

El tema del presente trabajo de titulación se denomina “Plan de Comunicación Integral para posicionar a la tienda deportiva Manolo Sprint, en la ciudad de Esmeraldas” este trabajo se determinó realizar al contar con un nivel bajo de comunicación y mensajes a su público objetivo lo cual limita su posicionamiento en el mercado, por lo consiguiente se parte con el conocimiento de lo que es un plan de comunicación integral y un diagnóstico de la empresa con lo cual se procederá a desarrollar estrategias que permita un mejor posicionamiento en el mercado.

El beneficiario principal será el dueño de la tienda deportiva y sus clientes, ya que con un mayor conocimiento sobre cómo llevar el mensaje correcto al target, mejorará su posicionamiento y tendrá ventaja con respecto a sus competidores, mientras que los consumidores se beneficiarían pues conocerán la tienda deportiva y tomaran provecho de ofertas y promociones, en artículos e instrumentos deportivos, que tiene el negocio.

Este proyecto de investigación está conformado por tres capítulos los cuales son:

El capítulo I está conformado por bases teóricas, conceptos de las variables de investigación por medio de información bibliográfica recopilada.

El capítulo II lo conforma la metodología utilizada en el estudio del mercado, mediante técnicas y herramientas de investigación donde se analizan los puntos de vista del dueño de la empresa y clientes.

El capítulo III se enfoca en los resultados y sus respectivas interpretaciones de los datos obtenidos por las herramientas y técnicas de investigación del capítulo II, con las cuales se definen propuestas basadas en diferentes estrategias que aportaran a la tienda deportiva Manolo Sprint posicionarse en el mercado.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión)

1.1.1. *Antecedentes referenciales*

Con respecto a los antecedentes referenciales se acude a una recopilación de información de investigaciones con variables que se asemejan a las cuales se estarán estudiando en el presente proyecto:

- (Analuisa Gualán, 2019), en su tesis “PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA SCRASH DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA” la investigación se enfocó en realizar un análisis interno de sus valores corporativos, como estaban estructurados y externo recolectando información mediante herramientas como encuesta y entrevista la cual permitió sacar conclusiones y estrategias mediante el análisis situacional que serían las más apropiadas para el desarrollo de la empresa y de esta manera surjan en el mercado.
- (Yupa Herrera, 2020), en su tesis “PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN AGROINDUSTRIAL NEVADITO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA” el fin de esta investigación fue el posicionamiento de la marca el mismo que beneficiaría a sus emprendedores, consumidores y población en general. Para la investigación tomó en cuenta herramientas como entrevistas y encuestas, para posteriormente realizar un diagnóstico situacional mediante fichas de observación las cuales ayudaron a identificar fortalezas, debilidades y a su vez así proponer estrategias que ayude a posicionar a la empresa.
- (Ocaña Gavilanes, 2022), en su tesis “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA MICROEMPRESA XYRATEX INDUSTRIA TEXTIL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO” el enfoque de esta investigación fue mixto es decir cualitativo y cuantitativo ya que considero utilizar encuestas y entrevistas arrojándole resultados con los cuales pudo elaborar estrategias comunicacionales para que la empresa pueda promocionar sus productos textiles y de esa manera puedan incrementar su cartera de clientes.

De las investigaciones anteriormente citadas se puede concluir que un plan de comunicación en una empresa es de suma importancia pues permite analizar el estado interno y externo en el que se encuentra para poder establecer un estado situacional con el cual se podrá tomar las mejores decisiones mediante estrategias pre establecidas en el proyecto.

Componentes como la investigación, posicionamiento y planificación se muestran como herramientas fundamentales en las empresas del siglo XXI, ahora se tiene herramientas técnicas de apoyo en temas de marketing y comunicación.

1.1.2. Antecedentes generales de la empresa



Ilustración 1-1: Marca

Fuente: Manolo Sprint, 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022.

La Tienda deportiva Manolo Sprint comenzó sus actividades en el año 1995 con el propósito de brindar a la comunidad Esmeraldeña la venta de uniformes deportivos, confeccionados en el mismo punto de venta, facilitando a la ciudadanía ya no moverse a otra ciudad por lo que no se contaba con muchas tiendas deportivas que brinden este servicio y las pocas que habían tenían un elevado precio que no estaba acorde con el factor económico del consumidor, motivo por el cual el dueño de la tienda Manolo Sprint (Señor Víctor Villacis) emprende este negocio para que las personas ya no se movilizaran a otra ciudad sino más bien dentro de la misma adquirir este producto.

Los primeros servicios que brindaba la tienda deportiva fueron la confección de uniformes deportivos hechos por la esposa del dueño mediante la utilización de máquinas de coser, el segundo servicio y que en esos tiempos fue uno de los pioneros en la ciudad, sería la realización de estampados para los uniformes deportivos.

En la actualidad Manolo Sprint ofrece una gama más amplia de productos en su tienda deportiva tales como:

Balones (futbol, básquet, Voleibol), Pelotas (tenis, béisbol), raquetas, pupos, rodilleras y un sin número más de instrumentos deportivos.

1.1.3. Localización de la empresa

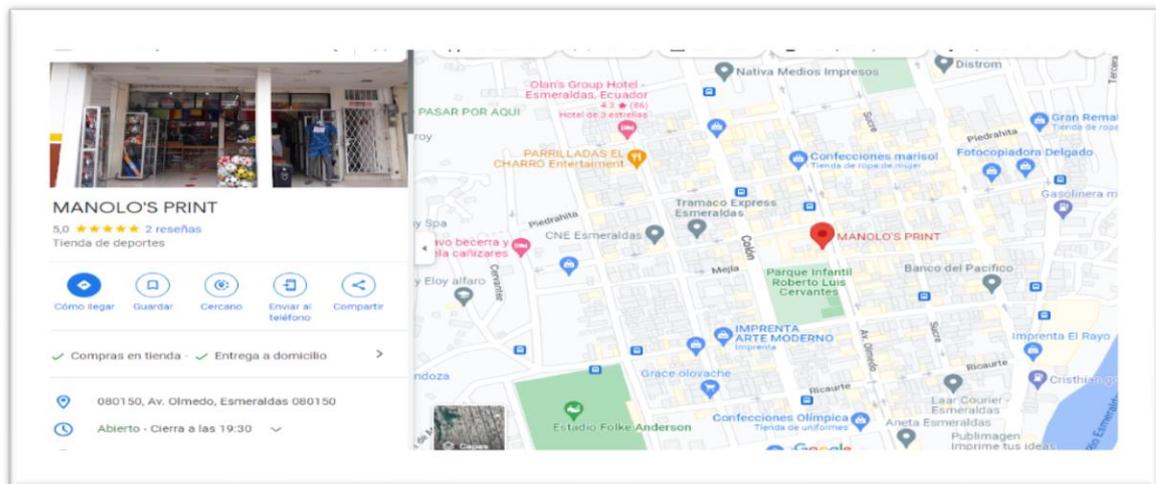


Ilustración 2-1: Localización de la tienda deportiva Manolo Sprint

Fuente: Google Maps. 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022

La tienda deportiva Manolo Sprint está situada en el centro de la ciudad de Esmeraldas, provincia de Esmeraldas, en las calles Av. Olmedo 1005 y Mejía, donde confeccionan uniformes deportivos y comercializan estos mismos incluyendo variedad de artículos deportivos.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Plan de comunicación Integral

En el sitio web (Partner, 2019) afirma que un plan de comunicación integral es un documento que plasma las diferentes acciones de comunicación a implementar en todos los ámbitos de la empresa. Aquello va desde la comunicación con los trabajadores, los clientes y los que aún no son clientes, pero pueden llegar a ser (clientes potenciales), hasta los proveedores, los medios y el entorno de la empresa. Consideran además que el objetivo del plan de comunicación integral es establecer un mensaje y pautas globales y compartidas por parte de todos los integrantes de la empresa. Todo aquello permitirá transmitir un mensaje coherente y eficaz que repercute en la

imagen corporativa y en consecuencia en los resultados de la empresa, es decir es un documento estratégico que debe partir del cual se puedan extraer conclusiones que ayuden a definir las herramientas de comunicación a utilizar y tener clara la metodología a seguir.

No obstante (Estrella Ramon & Lopez, 2017) en su libro mencionan que el plan de comunicación integral es un documento que contiene el análisis de situación de la organización, objetivos comunicacionales, especificación de estrategias, tácticas y recursos operacionales que permitirán medir a través de indicadores la gestión e impacto de la comunicación.

Analizando los dos conceptos antes mencionados se puede decir que un plan de comunicación integral es un documento donde expresa como y de qué manera una empresa se comunicara con su público con el fin de lograr los objetivos de esta.

1.2.2. *Objetivo del plan de comunicación Integral*

Para (Gauchi, 2017) el objetivo del plan de comunicación Integral es establecer un mensaje positivo, congruente y eficaz para todos los grupos de interés que contiene una organización, mediante la difusión en medios de comunicación, para contribuir al crecimiento y posicionamiento de la empresa

1.2.3. *Fases del plan de comunicación Integral*

(Gauchi, 2017), menciona que las fases de un plan de comunicación integral son 11 las cuales se presentan a continuación.

- Fase 1. Introducción
- Fase 2. Descripción de la empresa
- Fase 3. Análisis de la situación
- Fase 4. Matriz DAFO
- Fase 5. Análisis Situacional
- Fase 6. Análisis externo MEFE
- Fase 7. Análisis Interno MEFI
- Fase 8. Formulación de estrategias
- Fase 9. Plan de acción
- Fase 10. Presupuesto
- Fase 11. Evaluación

1.2.4. Esquema del plan de comunicación Integral

Según un plan de comunicación integral se basa en un esquema que se lo representa de la siguiente forma:

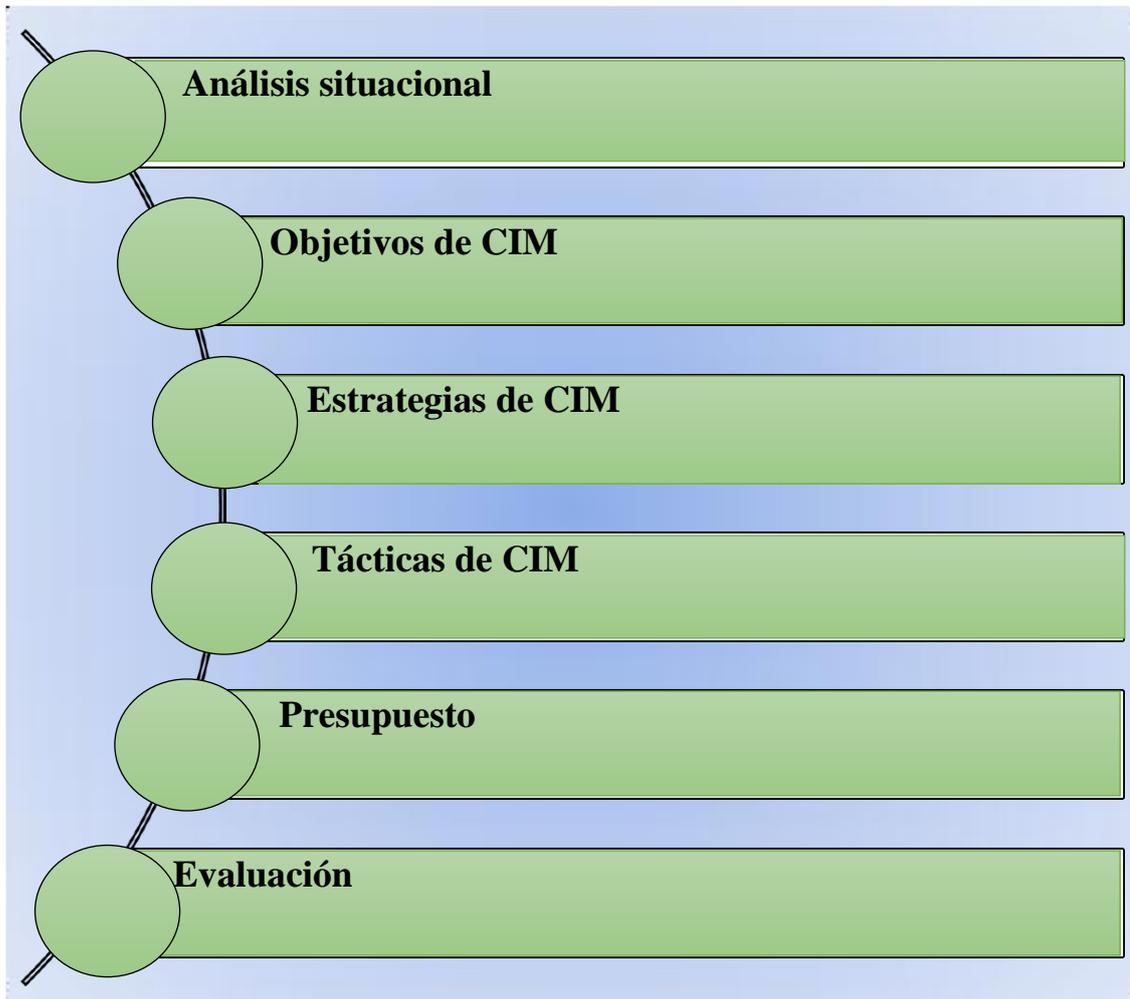


Ilustración 3-1: Esquema del Plan de Comunicación Integral

Fuente: (Sánchez Herrera & Pintado, 2017).

Realizado por: Almagro, J. 2022.

1.2.4.1. Análisis situacional

Es importante realizar un análisis de la situación de la empresa para estudiar el entorno interno y externo en el que se desarrolla la organización con el fin de crear un punto de partida para la obtención de información relevante para las decisiones del proyecto. (Moreira, 2021)

De acuerdo a esto se muestra a continuación las partes que integran el análisis situacional

Tabla 1-1: Estructura de un análisis situacional

Análisis situacional		
Análisis Macro ambiente	Análisis Microambiente	Análisis Interno
Escenario Económico Escenario Social Escenario Cultural Escenario Político. Escenario Tecnológico Escenario Ecológico Escenario Internacional	Estudio de clientes Estudio de proveedores Estudio de la competencia Estudio de organizaciones que actúan en el sector	Aspecto organizacional Área administrativa Área de producción Área de marketing Área de finanzas Área de recursos humanos

Fuente: (Novoa, 2008).

Realizado por: Almagro, J. 2022.

Para concluir el análisis situacional, se debe realizar la matriz de análisis FODA, que proporciona información interna y externa.

Según (Glagovsky, 2010) el análisis FODA es una matriz que permite conformar la situación de la empresa de una forma práctica, sencilla y precisa, ayudando a la toma de decisiones de la organización.

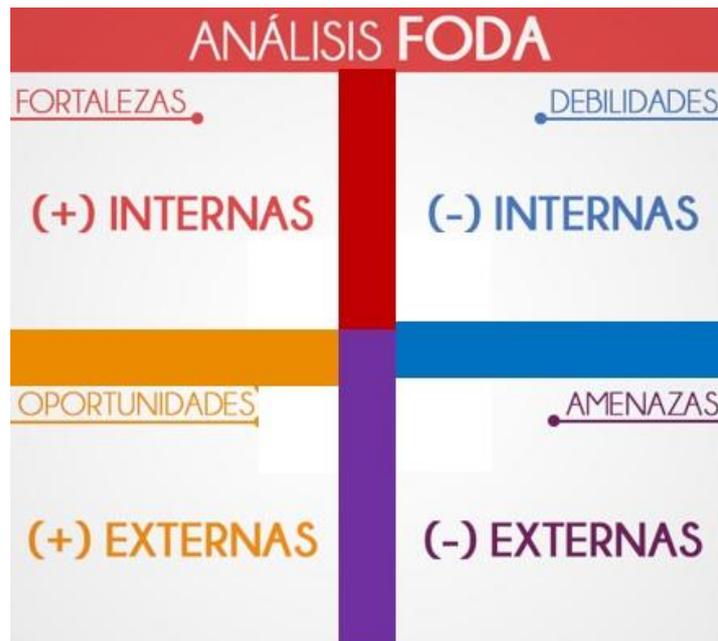


Ilustración 4-1: Matriz FODA

Fuente: (Glagovsky, 2010).

Realizado por: Almagro, J. 2022.

1.2.4.2. *Objetivos CIM*

Los objetivos CIM son los encargados de coordinar e integrar todas las fuentes de comunicación de marketing de una empresa, abarcando actividades como promoción, publicidad, ventas personales, eventos, relaciones públicas, entre otros. (Conexionesan, 2016)

1.2.4.3. *Estrategias de CIM*

Las organizaciones en nombre de la estrategia buscan conveniencia y formas de comunicarse con el público, buscan comunicar sobre marcas y productos a través de diversos canales y medios; Construir reconocimiento de marca y relaciones cercanas entre clientes y empresas. Cabe señalar que la estrategia cambiará de acuerdo a las necesidades de la empresa y podrá ajustarse en estrategias ATL y BTL. (Ramón & Segovia Lopez, 2016)

1.2.4.4. *Presupuesto*

Para (Moreira, 2021) un presupuesto es el valor total de la aplicación de las estrategias, es importante tener un valor estimado para que la organización no exceda y priorice actividades.

1.2.4.5. *Evaluación*

Correspondiente a la siguiente fase de la estructura del plan de comunicación integral los autores (Estanyol, Garcia, & Lalueza, 2016) mencionan que medir correctamente los resultados de los esfuerzos de las estrategias es una pieza fundamental en todo plan; las métricas son mediciones que reflejan la correcta o incorrecta ejecución de alguna acción y tiene el objetivo principal de optimizar la inversión de cada aplicación o actividad.

1.2.5. *Importancia del plan de comunicación Integral*

La importancia de los planes de comunicación integral se debe a que coordinan variedades de programas de acción permitiendo la construcción y fortalecimiento de relaciones entre los clientes/consumidores y la organización. (Kotler & Keller, 2017)

1.2.6. *Comunicación Integral*

(Porém, Hidalgo, & Yaguache, 2019), mencionan en su libro ‘‘Innovación en Relaciones publicas y Comunicación Estratégica’’ que es una comunicación establecida a través del discurso y posturas que proceden de una corporación, esta debe ser cuidadosamente construida puesto que su congruencia es de suma importancia en la relación con la opinión pública, aquello implica que la organización realice comunicación responsable a través del discurso ocupado en todas sus herramientas: boletines de prensa, campañas publicitarias, actividades de relaciones públicas y los mensajes clave para los medios de comunicación y redes sociales, siempre pero y aún más cuando estas atraviesan periodos de crisis.

Por su parte los autores (Sánchez Herrera & Pintado, 2017) manifiestan que la comunicación integral se transformó en la comunicación 360, y la detallan como una estrategia clave empresarial que cumple con el rol de comunicar, informar y coordinar a las distintas audiencias sobre la gestión de la identidad e imagen corporativa para lograr los objetivos organizacionales.

Mediante el análisis de los conceptos propuestos por los autores antes citados se puede decir que comunicación integral es una herramienta estratégica que contiene variables como: marketing y relaciones públicas esta comunicación se debe tener en la toda empresa a nivel externo e interno con el objetivo de manejar un mensaje único en el medio generando una imagen posicionada en los clientes.

1.2.7. Posicionamiento

Se establece como posicionamiento a la generación de un atributo, característica o forma única que contiene un producto, servicio que refleje como atractivo, mantenga relevancia y resulte diferenciador para la mente del consumidor. (Pérez, García, López, León, & Perdomo, 2017)

Mientras que para (Yupa Herrera, 2020) en su tesis menciona que lo que se pretende con el posicionamiento es fabricar una imagen del producto o servicio y darle un sitio en la mente del consumidor. De modo que se logre posicionar y para ello hay que conocer cuáles son las mejores condiciones para su éxito comercial.

Si sacamos algo similar de estos dos enunciados con respecto a la definición de posicionamiento, se llega a decir que es la ubicación que tiene un producto, servicio, marca y empresa en la mente del consumidor que se funda a raíz del conocimiento que tiene el cliente de la marca.

1.2.8. Importancia del posicionamiento

Tener un posicionamiento es importante ya que te permitirá diferenciar un producto o servicio de la competencia, a través de un atributo relevante, transformándose en una organización competitiva en el mercado y contribuyendo a la construcción de relación de la marca con el mercado. (Kotler & Keller, 2017)

Este enunciado nos deja como conclusión la importancia de tener posicionamiento en una empresa ya que es una herramienta valiosa para perdurar, ser sostenible y rentable en el tiempo.

1.2.9. Niveles de posicionamiento en el mercado

3 son los niveles de posicionamiento en el mercado los cuales se representan en el siguiente gráfico:

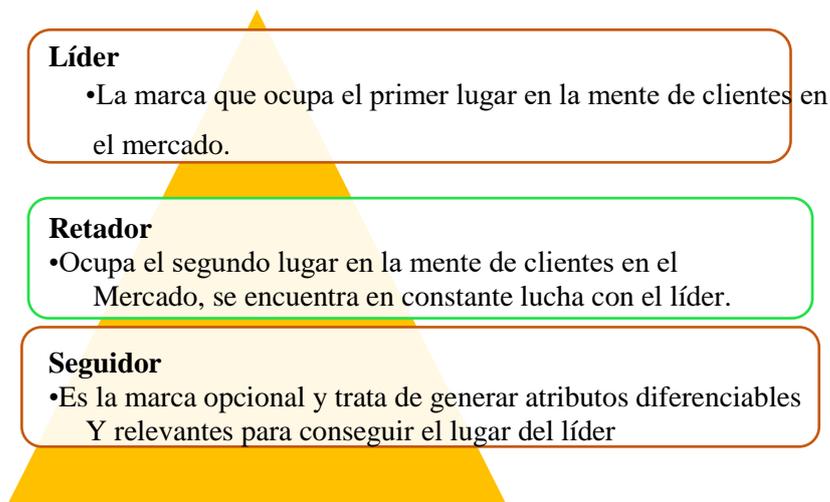


Ilustración 5-1: Niveles de Posicionamiento

Fuente: (Kotler & Keller, 2017).

Realizado por: Almagro, J. 2022.

1.2.10. Principales estrategias de posicionamiento de marca

Las principales estrategias que existen de posicionamiento de marca son:

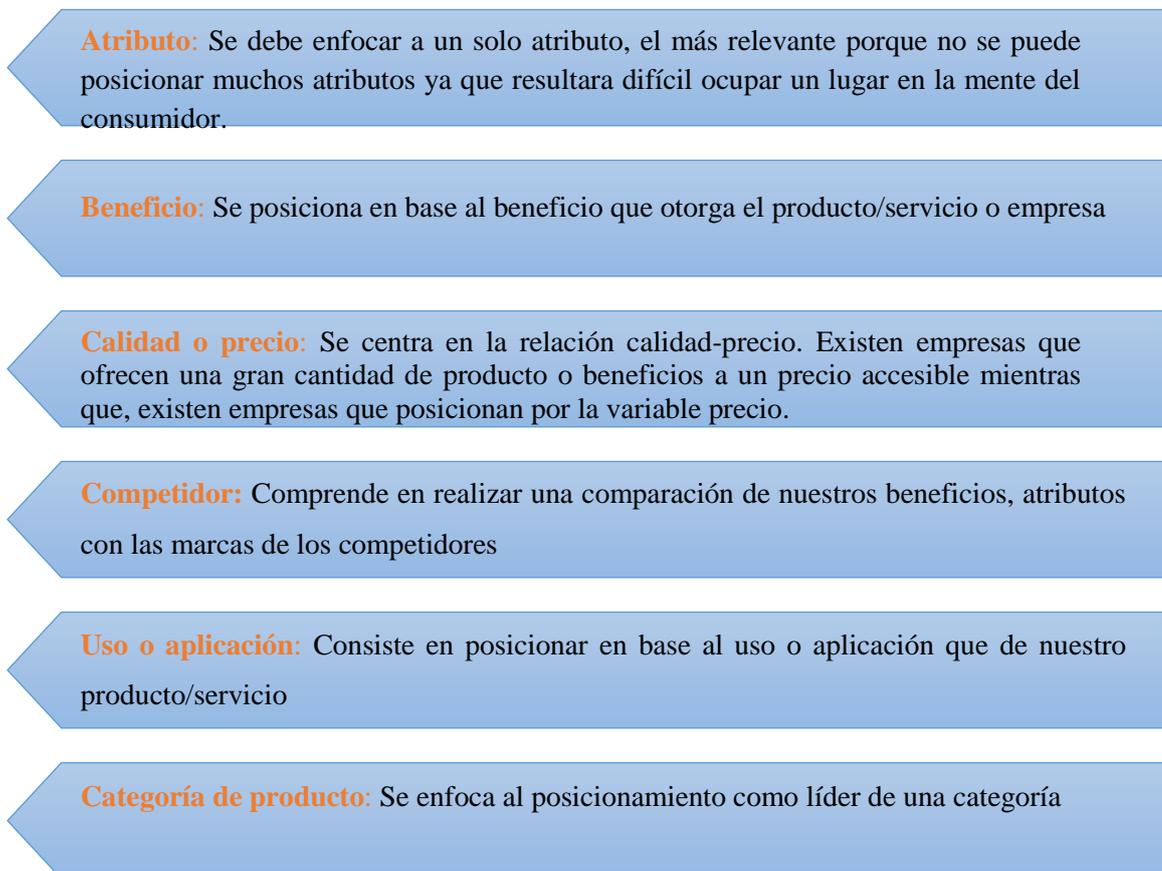


Ilustración 6-1: Principales estrategias de posicionamiento

Fuente: (Kotler & Keller, 2017).

Realizado por: Almagro, J. 2022.

1.2.11. Marca

Al hablar de marca la autora (Yupa Herrera, 2020) menciona que se hace referencia al aspecto único que le diferencia de los demás, estos pueden estar compuestos por íconos, símbolos, letras o la combinación de las mismas formando una marca que permita posicionarse en la mente del consumidor, dentro de esto tenemos marcas reconocidas a nivel mundial como Nike, Adidas, Starbucks, Kfc, Coca Cola, entre otras que con solo ver ya sea el logotipo, isologo, isotipo reconocen la marca.

A su vez (Muñiz González, 2016) es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Una vez citado estos dos conceptos se puede argumentar que marca es un nombre, un término, la señal, identificación comercial que una empresa ofrece para ser diferenciada de la competencia.

1.2.12. Marketing

En el portal web (Fuente, 2022) indica que marketing, con la datificación o lo que llamamos "Marketing Data Driven" y la velocidad a la que se mueve el mundo, hace que la velocidad de ejecución sea una prioridad.

Ya no es tan importante lanzar un producto con una marca bien posicionada sino que es más fácil ir haciendo Tests A/B e ir descubriendo los atributos de tu marca o producto sobre la experiencia real con tus clientes e ir pivotando sobre todo haciendo testing en el mundo digital.

En su portal también menciona que la investigación de mercados una de las actividades clave del marketing ha muerto, porque es más fácil, rápido y barato lanzar un producto e ir creando la definición de la audiencia a través de la data que generas en tiempo real y crear audiencias similares a partir de esta información que vamos recolectando. Incluso muchas veces cuando trabajas uno o varios buyer persona, cuando te das cuenta de la realidad te llevas muchas sorpresas.

Por su parte para (Colt, 2017) Marketing es crear experiencias irresistibles que conecten con la gente personalmente y creen el deseo de compartir con los demás.

Sin embargo (López Ballesteros, 2018) redacta que la mercadotecnia en sí, se define como la serie de actividades al interior de un conjunto de procesos en los que se identifica necesidades y deseos latentes de un público que se determina según factores como la edad, el sexo, el entorno socio-económico, psicológico, entre otros; para así satisfacerlos de forma más adecuada y que beneficie tanto al público como a una empresa o marca.

A través del tiempo así como ha ido evolucionando las formas de hacer marketing, la definición de marketing ha ido cambiando para muestra tenemos los conceptos antes mencionados es así que desde el punto de vista de este autor marketing es la ciencia que permite explorar las necesidades y deseos del consumidor para así otorgar un producto o servicio en el mercado.

1.2.13. Empresa

Según (Analuisa Gualán, 2019) la empresa en la actualidad es vista como un agente de transformación física, es decir que no es la mejor forma de representar a los nuevos productos, pero son nuevos escenarios de desarrollando, en un marco abierto al conocimiento y mucho más. Los agentes que se encuentran en la empresa representan las capacidades de la misma y la trayectoria que tiene. La cual empieza en el hacer y sigue en la presentación de los servicios. En nuevo entorno los atributos de valor estarán más cerca de los que llamamos solución y servicio, contruidos desde las capacitaciones de las personas, y muy centrados en la innovación y transformación de los productos en la empresa en las circunstancias que se encuentre.

Por otro lado los autores (Pallares, Romero , & Herrera, 2017) afirman que es un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes o servicios, enmarcados en un objeto social determinado.

Emitiendo un análisis de estos postulados se llega a decir que empresa es una organización o institución dedicada a actividades con fines económicos y comerciales que satisfacen las necesidades de productos o servicios de los consumidores en el mercado, a la par asegurando su estructura y sus futuras inversiones.

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Comunicación:

La transferencia de información de un emisor a un receptor, siempre y cuando el receptor comprenda la información. (Wehrich, Cannice, & Koontz, 2017)

1.3.2. Competencia:

Se refiere cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda. (García, 2017)

1.3.3. Encuesta:

Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica. (Malhotra, 2018)

1.3.4. Estrategia:

La estrategia es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleadas de manera literativa y transfuncional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, para lograr la efectividad en la satisfacción de las necesidades del público a quien está dirigida su actividad. (Báez , 2018)

1.3.5. Fidelización:

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

1.3.6. Mercado:

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

1.3.7. Muestra:

Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso. Denotaremos al tamaño de la muestra mediante n . (López & Roldán, 2017)

1.3.8. Plan:

Un plan es un conjunto sistemático de actividades que se lleva a cabo para concretar una acción. De esta manera, el plan tiende a satisfacer necesidades o resolver ciertos problemas. (García Santana, 2018)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El tipo de investigación es de carácter cuali-cuantitativo ya que se utilizó dos enfoques el primero cualitativo porque la información se obtendrá en base al análisis e interpretación de las respuestas y comportamientos en dicho mercado. El segundo cuantitativo ya que se registrarán datos numéricos al utilizar técnicas que permitirán obtener resultados estadísticos.

2.2. Nivel de Investigación

Nivel exploratorio

Comprende el problema que se produce en la organización, determinando e identificando áreas, ambientes y situaciones de estudio

Nivel descriptivo

En este nivel de investigación se tendrá como finalidad demostrar que el marketing es de suma importancia para el desarrollo de una empresa, pues se medirá una serie de características publicitarias que hacen falta a la tienda deportiva manolo sprint, así como también se medirán las opiniones de mejora que tienen los clientes potenciales y reales.

2.3. Diseño de investigación

No experimental ya que se basa en nivel de investigación descriptiva por lo tanto las variables a utilizar no deberán ser manipuladas.

2.4. Tipo de estudio

El tipo de estudio es una investigación de campo ya que se pretende obtener datos de la realidad del entorno de la tienda deportiva y estudiarlos tal y como se presentan.

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

2.5.1. Población

Para representar el cálculo de la muestra, se tomó en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Esmeraldas la cual según el censo del 2010 fue de 74701 habitantes.

Mediante esto se hizo una proyección hasta el año 2022 de la PEA, la cual se la derivó de la siguiente fórmula.

$$P_f = P_o (1 + i)^n$$

Donde:

P_f = Población final

P_o = Población inicial

i = incremento poblacional

n = número de años

$$P_f = 74701 (1 + 0,034)^{12}$$

$$P_f = 111577$$

2.5.2. Cálculo de la muestra

Una vez obtenido la población económicamente activa del año 2022, se realiza el cálculo de la muestra para lo cual utilizamos la siguiente fórmula de población finita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Muestra

N = Población (111577)

q = Probabilidad de ocurrencia del suceso (0,5)

p = Probabilidad de no ocurrencia del suceso (0,5)

Z = Nivel de confianza (1,96)

e = error de estimación (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 111577}{111577 \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{107158,5508}{279,9029}$$

$$n = 382,841874$$

$$n = 383 \text{ Encuestas}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Inductivo: este método científico permitirá obtener conclusiones generales a partir de un análisis interno y externo de la empresa.

Deductivo: Se procederá a la obtención de información que consistirá en desarrollar actividades a partir del uso de estrategias.

Analítico: Se utilizara para el análisis de la recopilación de datos estadísticos que dejara la investigación de mercados

2.6.2. Técnicas e Instrumentos de investigación

En la siguiente tabla se detalla en breves palabras las técnicas e instrumentos de investigación aplicarse.

Tabla 2-1: Técnicas e Instrumentos de investigación

Técnica	<p>Encuesta: Es un método de análisis cuantitativo mediante el cual se recolecta y analiza en base a preguntas cerradas información.</p> <p>Entrevista: Es un dialogo, conversación que tiene un fin determinado, y esto normalmente se prepara con anticipación la serie de preguntas que por lo general son abiertas para que el entrevistado se desenvuelva sobre un tema en particular.</p>
Instrumento	<p>Cuestionario: Se aplicara a una parte de la población que mediante la muestra nos arrojó para conocer a través de la comunicación como está posicionada la tienda deportiva en la mente del consumidor.</p> <p>Guía de entrevista: Mediante preguntas abiertas se abordara al propietario de la empresa para que exprese desde su punto de vista como la está manejando en el mercado.</p>

Realizado por: Almagro, J. 2022.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

Objetivo: Determinar el estado de posicionamiento de la tienda deportiva Manolo Sprint de la ciudad de Esmeraldas.

Genero:

Tabla 1-3: Genero

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Masculino	283	74%
Femenino	100	26%
Total	383	100%

Realizado por: Almagro, J. 2022.

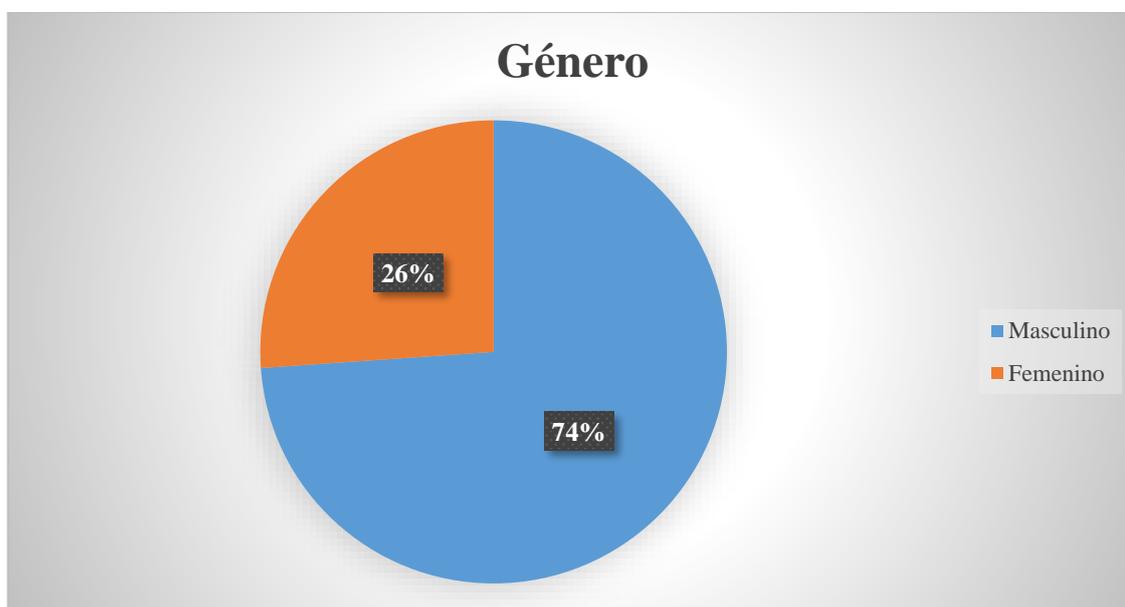


Ilustración. 1-3: Género

Fuente: Trabajo de campo. 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos la mayor parte de los encuestados fueron de género masculino con un 74% y 26% de género femenino.

Rango de edad en el que se encuentra:

Tabla. 2-3: Rango de edad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
18-29 años	167	44%
30-40 años	166	43%
41-50 años	36	9%
Más de 51 años	14	4%
Total	383	100%

Realizado por: Almagro, J. 2022.

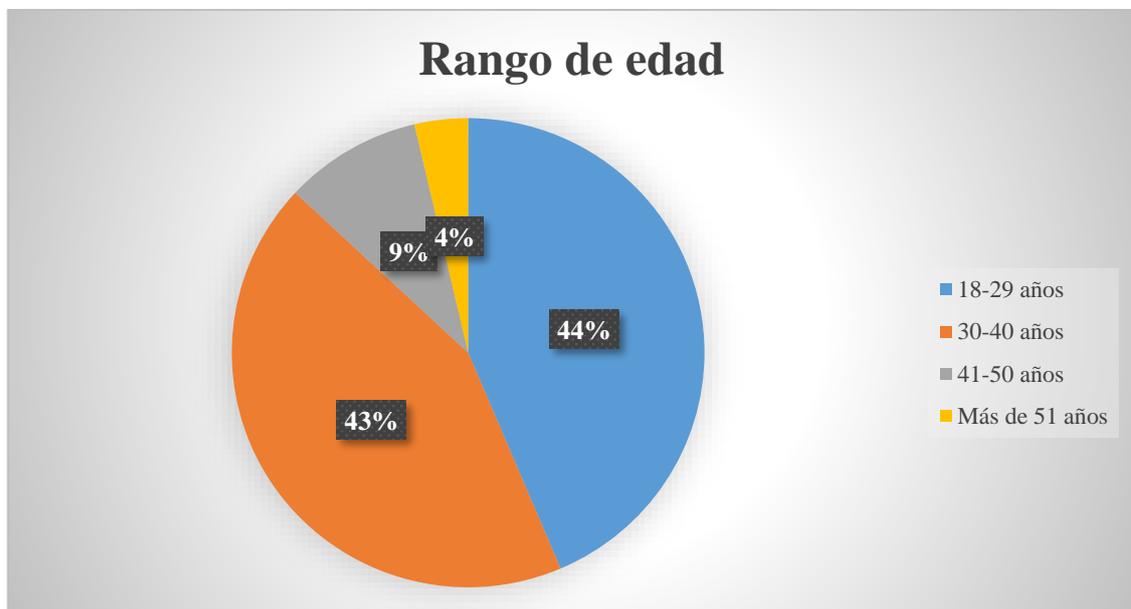


Ilustración 2-3: Rango de edad

Fuente: Trabajo de campo. 2023.

Realizado por: Almagro, J. 2022.

Interpretación: En lo que se refiere al rango de edad el 44% está entre los 18-29 años, el 43% se encuentra de 30-40 años, el 9% comprende las edades de 41-50 años y el 4% restante está comprendido en el rango de más de 51 años

Ocupación:

Tabla. 3-3: Ocupación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Trabajador independiente	165	43%
Empleado publico	107	28%
Empleado privado	48	13%
Estudiante	63	16%
Total	383	100%

Realizado por: Almagro, J. 2022.

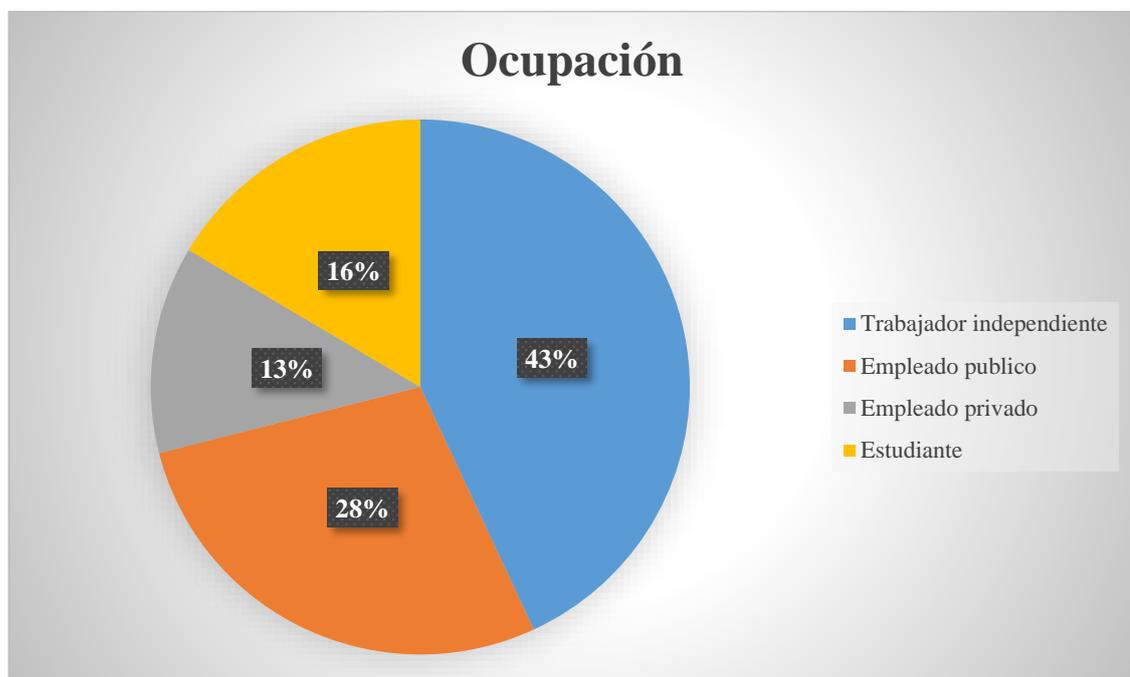


Ilustración. 3-3: Ocupación

Fuente: Trabajo de campo. 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos se observa que el 43% de los encuestados son trabajadores independientes y en segundo lugar se tiene a los empleados públicos con un 28%

CUESTIONARIO

1. ¿Cuándo usted escucha el nombre de Manolo Sprint que es lo primero que se le viene a la mente?

Tabla. 4-3: Relación del nombre de la marca

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Ropa	95	25%
Música	0	0%
Deporte	237	62%
Accesorios	51	13%
Total	383	100%

Realizado por: Almagro, J. 2022.

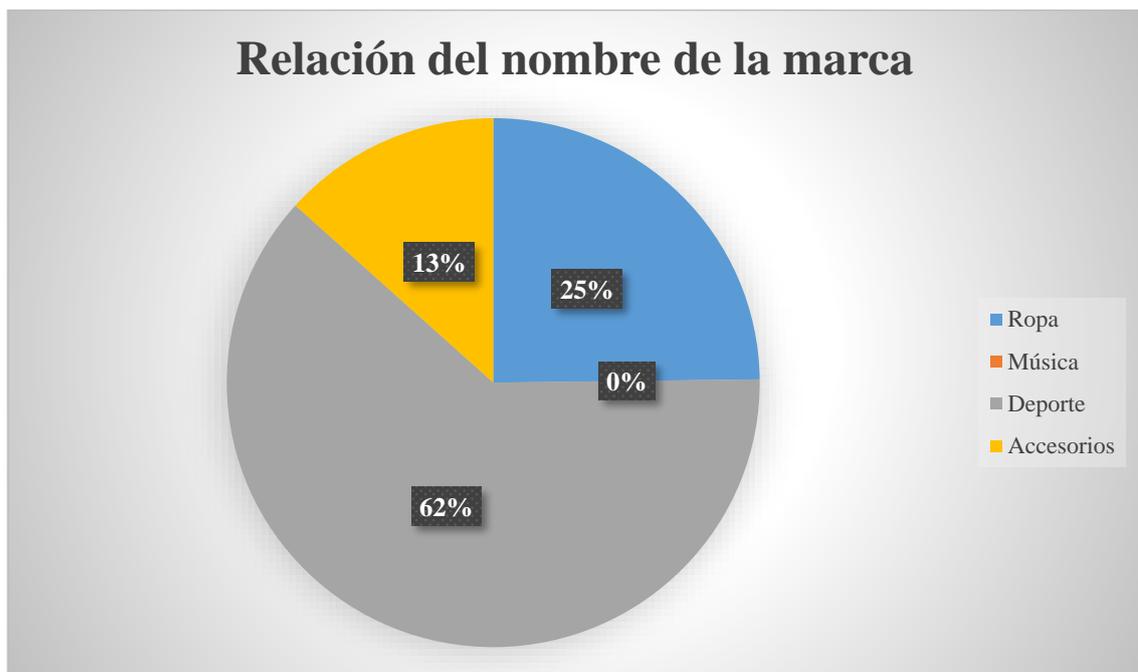


Ilustración. 4-3: Relación del nombre de la marca

Fuente: Trabajo de campo. 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022.

Interpretación: Recopilando la opinión de los encuestados lo primero que se le viene a la mente al escuchar el nombre de Manolo Sprint es la variable deporte con un 62% mientras que en segundo lugar se obtuvo a la opción ropa con un 25%

2. ¿Conoce o escuchó información sobre la tienda deportiva Manolo Sprint?

Tabla. 5-3: Conocimiento de la empresa

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	212	55%
No	171	45%
Total	383	100%

Realizado por: Almagro, J. 2022.

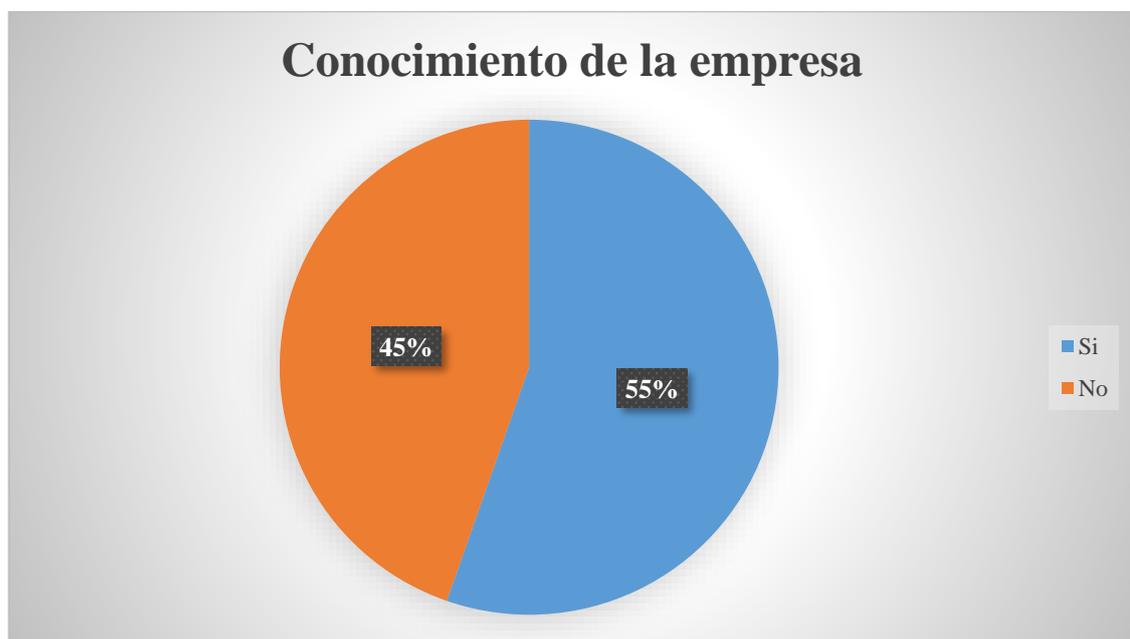


Ilustración 5-3: Conocimiento de la empresa

Fuente: Trabajo de campo, 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022.

Interpretación: Según la opinión de los encuestados se puede observar que un 55% si conoce o por lo menos ha escuchado el nombre de Manolo Sprint, mientras que el 45% afirma que no.

3. Usted ¿porque medios de comunicación a escuchado sobre la tienda Deportiva Manolo Sprint?

Tabla. 6-3: Reconocimiento mediante medios de comunicación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Radio	53	14%
Televisión	3	1%
Medios impresos	51	13%
Redes sociales	40	10%
Correo electrónico	0	0%
Páginas web	0	0%
Vallas publicitarias	8	2%
Ninguna	228	60%
Total	383	100%

Realizado por: Almagro, J. 2022.

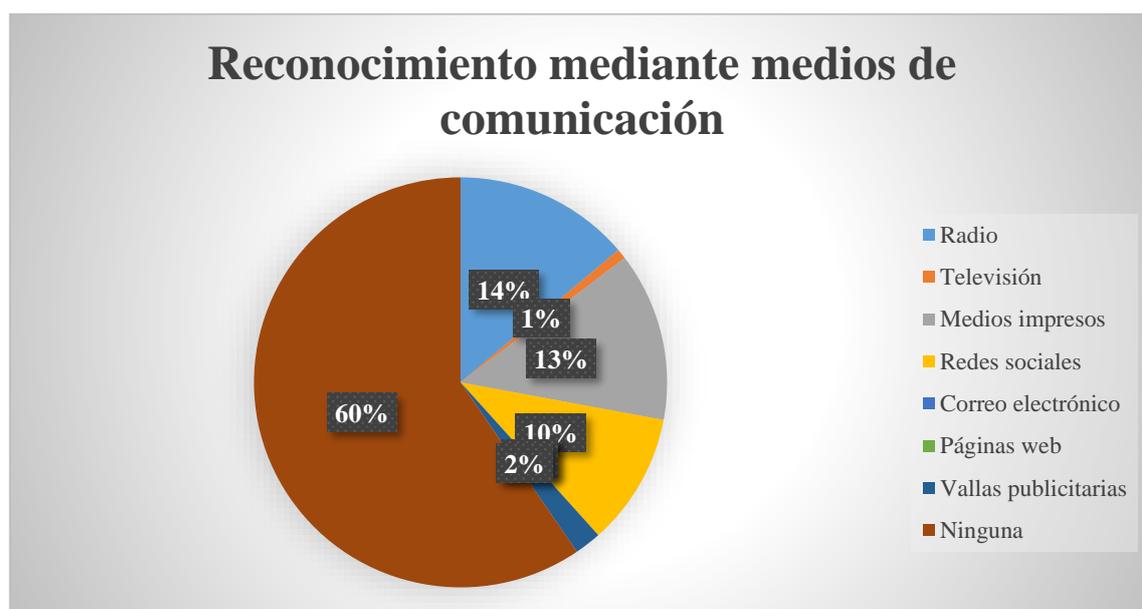


Ilustración 6-3: Reconocimiento mediante medios de comunicación

Fuente: Trabajo de campo. 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022.

Interpretación: Con respecto al reconocimiento que tiene la empresa mediante los medios de comunicación se puede observar que el 60% de los encuestados no ha escuchado ninguna tipo de publicidad de Manolo Sprint y con 14% mayor a los demás medios de comunicación tenemos a la radio.

4. Al mencionar artículos e instrumentos deportivos ¿qué empresa se le viene a la mente?

Tabla. 7-3: Reconocimiento de la marca

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Marathon Sport	293	77%
Kikes Sport	25	6%
Record Tienda Deportiva	0	0%
Gran Remate Sport	8	2%
Manolo Sprint	56	15%
Total	383	100%

Realizado por: Almagro, J. 2022.

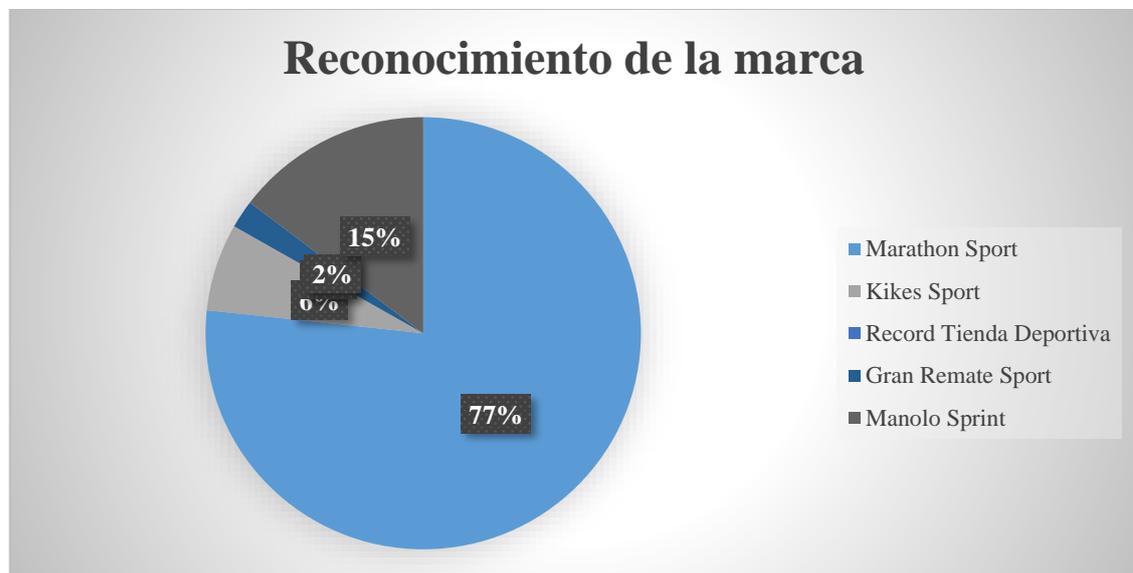


Ilustración 7-3: Reconocimiento de la marca

Fuente: Trabajo de campo. 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022.

Interpretación: El siguiente gráfico nos refleja que los encuestados al escuchar la variable instrumentos deportivos la primera empresa que se les viene a la mente es Marathon Sport con un 77% y en un porcentaje más bajo pronunciaron a Manolo Sprint con un 15%.

5. ¿Por qué medio suele adquirir ropa e implementos deportivos?

Tabla. 8-3: Medio de adquisición del producto

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Local físico	232	61%
Tienda Virtual	28	7%
Redes sociales	123	32%
Total	383	100%

Realizado por: Almagro, J. 2022.

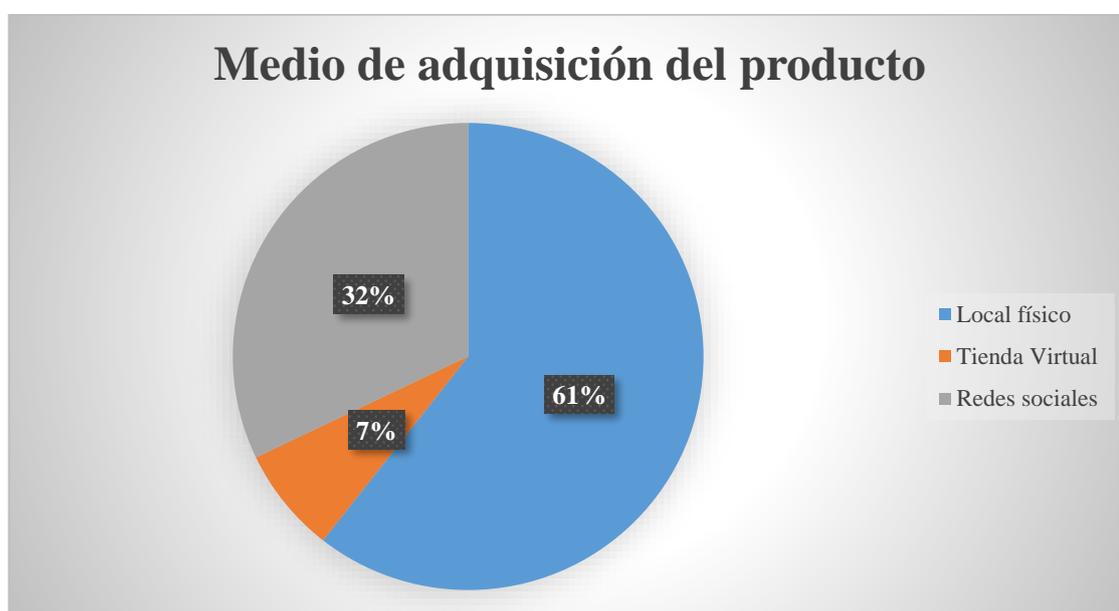


Ilustración 8-3: Medio de adquisición del producto

Fuente: Trabajo de campo. 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados supieron responder que, ropa e instrumentos deportivos suelen adquirir en locales físicos con un porcentaje del 61% mientras que un 32% lo realiza por medio de redes sociales.

6. ¿Qué factor, elemento o característica es el más importante al momento de realizar la compra de algún implemento deportivo?

Tabla. 9-3: Factor de compra

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Precio	92	24%
Calidad	168	44%
Servicio	25	6%
Empaque	0	0%
Marca	98	26%
Total	383	100%

Realizado por: Almagro, J. 2022.

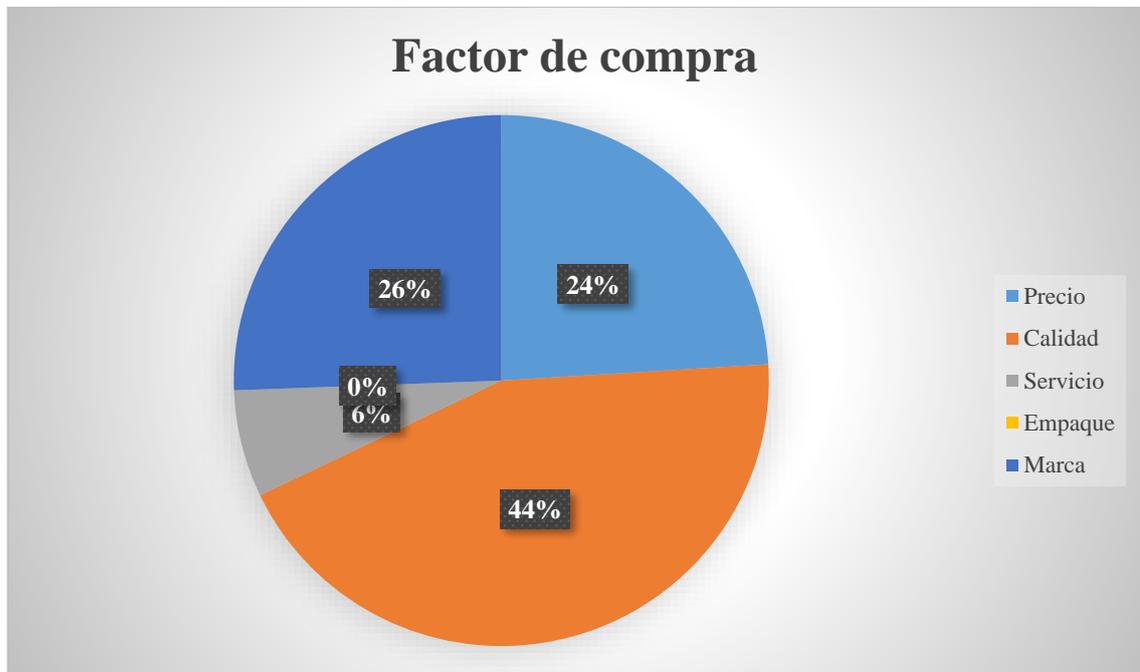


Ilustración 9-3: Factor de compra

Fuente: Trabajo de campo, 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022.

Interpretación: El factor, elemento de compra que más influye de acuerdo a los datos obtenidos en los encuestados es la calidad con un 44% mientras que un 26% se va más por la marca.

7. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información y promociones de Manolo Sprint?

Tabla. 10-3: Preferencia en medios de comunicación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	266	70%
Páginas web	68	18%
Televisión	43	11%
Radio	0	0%
Periódicos	5	1%
Total	383	100%

Realizado por: Almagro, J. 2022.

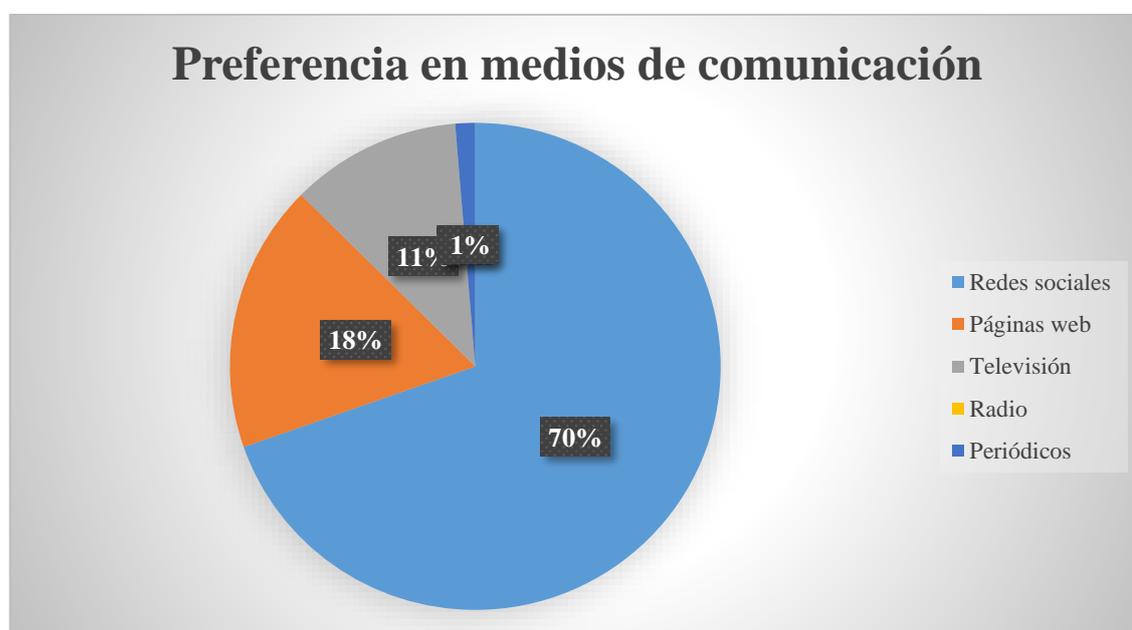


Ilustración 10-3: Preferencia en medios de comunicación

Fuente: Trabajo de campo. 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022.

Interpretación: De acuerdo al gráfico se puede ver que la mayoría de los encuestados un 70% opinaron que les gustaría recibir todo tipo de información y promociones de Manolo Sprint por medio de las redes sociales.

3.2. Discusión de resultados

- La mayoría de los encuestados con un claro margen tienen como ocupación un trabajo independiente con un 43% y el resto como empleados públicos, privados y estudiantes se dividen para completar el 100% con márgenes bajos.
- El nombre de la tienda deportiva Manolo Sprint para los encuestados si guarda una relación con el deporte ya que el 62% al leer su nombre reacciono por elegir la opción citada.
- El conocimiento por parte de los encuestados hacia la empresa se puede decir que es medio ya que por un pequeño margen con el 55% afirman que si conocen a la empresa, pero a su vez no han escuchado alguna publicidad por los diferentes medios de comunicación de esta tienda deportiva interrogante que también se planteó en la encuesta.
- Los encuestados al mencionarles las palabras artículos e instrumentos deportivos, eligieron a la empresa Marathon Sport, relacionando a está a las palabras mencionadas sacando como conclusión el posicionamiento que tiene esta empresa en la ciudad de Esmeraldas.
- El medio por el cual los clientes prefieren hacer sus compras es por el local físico y el segundo y con un amplio margen que el tercero, optan realizar sus compras por redes sociales.
- El factor más influyente al momento de realizar una compra de algún artículo e instrumentos deportivos, por el que el cliente opta es la calidad antes que el precio.
- Al momento de recibir información o promociones de esta tienda deportiva los encuestados optaron por acogerlas por medio de redes sociales los cuales son los más visitados al momento.

3.3. Propuesta

3.3.1. Tema

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR A LA TIENDA DEPORTIVA MANOLO SPRINT, EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

3.4. Filosofía Empresarial

3.4.1. *Reseña histórica de la empresa*

El inicio de las actividades de la “Tienda deportiva Manolo Sprint” comenzó en el año 1995 con el propósito de satisfacer las necesidades de la comunidad Esmeraldeña con respecto a la adquisición de uniformes deportivos, confeccionados en el mismo punto de venta, evitando que los ciudadanos se dirijan a otras ciudades. Por consiguiente, se puede mencionar que en aquel tiempo no se contaba con muchas tiendas deportivas y las pocas que había tenían elevados precios que no se encontraban accesibles para la ciudadanía.

Es así como el señor Víctor Villacis da inicio al emprendimiento de la “Tienda Deportiva Manolo Sprint” con un pequeño capital. Los primeros servicios que brindaba la tienda deportiva fueron la confección de uniformes deportivos elaborados por la esposa del señor Víctor Villacis haciendo uso de máquinas de coser además de los estampados para los uniformes deportivos un servicio que era pionero en aquellos años.

Por el momento la tienda Manolo Sprint ofrece una gama más amplia de productos deportivos, siempre tratando de brindar la mejor atención a los clientes. Sin embargo, se quiere lograr tener reconocimiento en la ciudad de Esmeraldas a través de un plan de comunicación integral generando de tal manera una relación de confianza con los clientes y público objetivo mediante el buen uso de los canales de comunicación logrando difundir información clara y concisa de los productos deportivos que la tienda ofrece.

3.4.2. Diagnóstico de la microempresa

3.4.3. Localización de la empresa

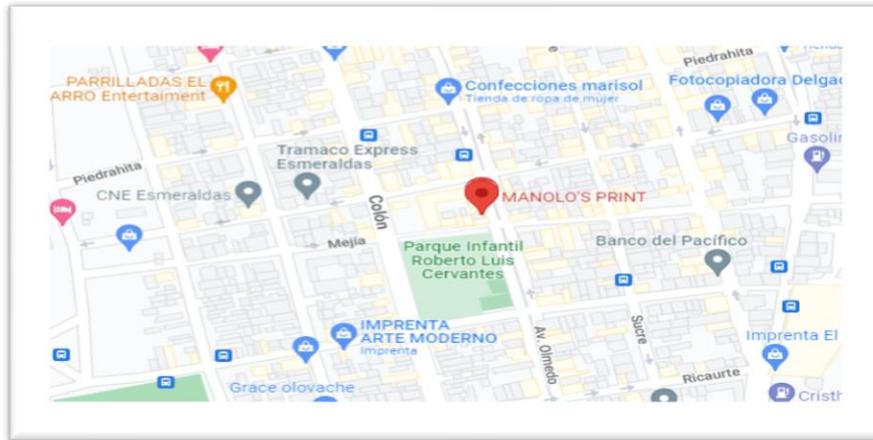


Ilustración 11-3: Localización

Realizado por: Almagro, J. 2022.

Provincia	Esmeraldas
Ciudad	Esmeraldas
Calles	Av. Olmedo y Mejía

Realizado por: Almagro, J. 2022.

3.4.4. Productos que ofrece la “Tienda Deportiva Manolo Sprint”

Tabla. 11-3: Productos

Uniformes Deportivos	Personalizados
Estampados	Varias prendas deportivas
Balones	Futbol, básquet, vóleybol
Pelotas	Tenis, beisbol
Accesorios deportivos	Raquetas, rodilleras
Calzado deportivo	Zapatillas, pupos

Realizado por: Almagro, J. 2022.

3.4.5. *Misión y Visión*

Por el momento la tienda deportiva no cuenta con su filosofía empresarial ya que hace años el emprendimiento surgió de manera empírica y pensaron que no lograrían mantenerse en el mercado por tanto tiempo, razón por la cual no se creó su visión, misión.

3.4.6. *Valores Corporativos*

Como se mencionó con anterioridad la tienda deportiva se creó de manera empírica y al darse origen aun no conocen perfectamente la manera de trabajo pero con el pasar del tiempo se contrataron más colaboradores y actualmente se puede determinar los valores corporativos con los que el equipo y colaboradores cuentan.

3.4.7. *Segmentación*

3.4.7.1. Determinación del perfil del consumidor

Tabla 12-3: Determinación

Género	Indistinto
Edad	De 18 en adelante
Estatus	De medio - alta
Instrucción	indistinto
Profesión	Deportistas, y público en general

Realizado por: Almagro, J. 2022.

3.5. Análisis Situacional

3.5.1. Análisis Microentorno

3.5.1.1. Análisis FODA

Tabla. 13-3: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Excelente ambiente laboral• Estabilidad Financiera• Personal calificado y responsable en su área• Responsabilidad Social• Ubicación estratégica	<ul style="list-style-type: none">• Excelente relación con el público en general.• Crear proyectos o convenios con otras marcas para obtener beneficios mutuos.• Mejorar la atención al cliente.• Sobresalir como marca obteniendo mayor acogida en el mercado.• Superar las expectativas de ventas en el punto físico.• Ser parte de canales de comunicación digitales para llegar al público objetivo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Espacio reducido de sus instalaciones• No existe seguimiento en la post venta• Falta de un plan de comunicación integral• Escases de estrategias que aporten a la captación y fidelización de clientes• No cuenta con la filosofía empresarial como misión, visión y valores corporativos.• Falta de capacitación al personal	<ul style="list-style-type: none">• Alto índice de desempleo• Alta competencia del sector• Desconocimiento de los productos que ofrece la tienda deportiva• Sobreendeudamiento de clientes

Fuente: Investigación de campo., 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022

3.5.1.2. Análisis Interno MATRIZ MEFI

Tabla. 14-3: Matriz MEFI

MEFI			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Excelente ambiente laboral	0,09	3	0,27
Estabilidad Financiera	0,09	3	0,27
Personal calificado y responsable en su área	0,09	3	0,27
Responsabilidad Social	0,08	3	0,24
Ubicación estratégica	0,10	4	0,40
SUBTOTAL			1,45
DEBILIDADES			
Espacio reducido de sus instalaciones	0,08	3	0,24
No existe seguimiento en la post venta	0,08	2	0,16
Falta de un plan de comunicación integral	0,10	4	0,40
Escases de estrategias que aporten a la captación y fidelización de clientes.	0,10	3	0,30
No cuenta con la filosofía empresarial como misión, visión y valores corporativos.	0,09	4	0,36
Falta de capacitación al personal	0,08	3	0,24
SUBTOTAL			1,70
TOTAL	1		3,15

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos por la matriz MEFI; la “Tienda Deportiva Manolo Sprint” obtuvo un resultado de 3,15, lo cual indica que está por encima del promedio real que es de 2,5 es decir que la marca tiene una posición de fortaleza en su composición interna pero se debe trabajar más para aprovechar y explotar las mismas.

Se le asignó un peso a cada debilidad y fortaleza con la que cuenta la “Tienda Deportiva Manolo Sprint” de la cual el 0,00 es el menos relevante y el más relevante es el 1,0. Posteriormente se le atribuyó una calificación considerando del 1 al 4 e indicando si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación

=3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Por último, se procedió a multiplicar el peso por la calificación para obtener el valor ponderado.

3.5.1.3. Análisis Interno MATRIZ MEFE

Tabla. 15-3: Matriz MEFE

MEFE			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Excelente relación con el público en general.	0,10	3	0,30
Crear proyectos o convenios con otras marcas para obtener beneficios mutuos.	0,10	3	0,30
Mejorar la atención al cliente.	0,10	4	0,40
Sobresalir como marca obteniendo mayor acogida en el mercado.	0,12	3	0,36
Superar las expectativas de ventas en el punto físico.	0,10	4	0,40
Ser parte de canales de comunicación digitales para llegar al público objetivo.	0,10	4	0,40
SUBTOTAL	0,62		2,16
AMENAZAS			
Alto índice de desempleo	0,10	3	0,30
Alta competencia del sector	0,09	4	0,36
Desconocimiento de los productos que ofrece la tienda deportiva	0,10	4	0,40
Sobreendeudamiento de clientes	0,10	3	0,30
SUBTOTAL	0,39		1,36
TOTAL	1		3,52

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos por la matriz MEFE; la Tienda deportiva Manolo Sprint obtuvo un resultado de 3,52, lo cual indica que está por encima del promedio real que es de 2,5 es decir que la marca tiene una posición de oportunidades en su composición externa pero se debe trabajar más para aprovechar y explotar las mismas. Evitando caer en las amenazas.

3.5.1.4. Matriz Perfil Competitivo MPC

Tabla. 16-3: Matriz Perfil Competitivo MPC

	Gran Sport		Remate		Record Deportiva		Tienda		BSC STORE	
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	
Participación en el mercado	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36			
Competitividad de precios	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16			
Posición financiera	0,10	1	0,10	4	0,40	1	0,10			
Calidad del producto	0,12	4	0,48	4	0,48	2	0,24			
Lealtad del cliente	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24			
Reconocimiento de marca	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24			
Innovación	0,17	4	0,68	4	0,68	2	0,34			
Canales de distribución	0,09	2	0,18	4	0,36	2	0,18			
Disponibilidad de materia prima	0,12	3	0,36	4	0,48	2	0,24			
Total	1		2,60		3,72		2,10			

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022

Interpretación: Como se puede observar en la matriz del perfil competitivo de la “Tienda Deportiva Manolo Sprint” se puede determinar que de los dos competidores el que tiene más relevancia en el mercado es “Record Tienda Deportiva” ya que cuenta con mayor publicidad y la marca es más acogida en el mercado esmeraldeño a pesar de encontrarse menos años en el mercado; es decir, los ciudadanos conocen los productos que ofrece la tienda y han observado mayor información de la misma y por ende percibe mayores utilidades dando lugar a posicionarse financieramente.

Por lo tanto, la “Tienda Deportiva Manolo Sprint” para ser mayor competitiva debe implementar estrategias que vayan acorde a las necesidades de la misma generando estrategias de posicionamiento mediante el uso de canales de comunicación ya sean estos medios tradicionales o medios digitales.

3.5.1.5. FODA estratégico

Tabla. 17-3: FODA estratégico

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente relación con el público en general. 2. Crear proyectos o convenios con otras marcas para obtener beneficios mutuos. 3. Mejorar la atención al cliente. 4. Sobresalir como marca obteniendo mayor acogida en el mercado. 5. Superar las expectativas de ventas en el punto físico. 6. Ser parte de canales de comunicación digitales para llegar al público objetivo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto índice de desempleo 2. Alta competencia del sector 3. Desconocimiento de los productos que ofrece la tienda deportiva 4. Sobreendeudamiento de clientes
FORTALEZAS	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente ambiente laboral 2. Estabilidad Financiera 3. Personal calificado y 	<p>F1, F2, F4, F5, O1, O2,O3,O4,O5,O6</p> <p>Capacitación al personal y colaboradores de la tienda Deportiva.</p>	<p>F1,F4,F5,A1,A3,A4</p> <p>Implementar material POP (gorros, camisetas, esferos, ect) para lograr posicionamiento en la ciudadanía esmeraldeña.</p>

<p>responsable en su área</p> <p>4. Responsabilidad Social</p> <p>5. Ubicación estratégica</p>		
DEBILIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
<p>1. Espacio reducido de sus instalaciones.</p> <p>2. No existe seguimiento en la post venta.</p> <p>3. Falta de un plan de comunicación integral</p> <p>4. Escases de estrategias que aporten a la captación y fidelización de clientes.</p> <p>5. No cuenta con la filosofía empresarial como misión, visión y valores corporativos.</p> <p>6. Falta de capacitación al personal.</p>	<p>D1, O2, O4:</p> <p>Creación de cuentas empresariales en los medios digitales como las Redes Sociales.</p> <p>D3, O5:</p> <p>Publicidad en puntos estratégicos de la ciudad de Esmeraldas.</p>	<p>D2,A3:</p> <p>Realizar el seguimiento post venta para generar mayor confianza en los clientes.</p> <p>D4, A3, A1,A2:</p> <p>Proponer la filosofía empresarial para generar mayor reconocimiento y fortalecer las fuentes de empleo.</p>

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022

3.6. Formulación de Estrategias

3.6.1. Metodología de estrategias

Tabla. 18-3: Estrategias

ESTRATEGIAS		Tácticas	Objetivo
#1	Capacitación al personal y colaboradores de la tienda Deportiva.	✓ Generar talleres de capacitación al personal de la Tienda deportiva Manolo Sprint enfocado a la atención al cliente y sobre marketing y uso de redes sociales.	Interacción eficaz directa con clientes y el público en general.
#2	Realizar el seguimiento post venta.	✓ Protocolo de post venta	Fidelizar clientes y llegar al público objetivo.
#3	Publicidad en puntos estratégicos de la ciudad de Esmeraldas.	✓ Publicidad Transporte ✓ Publicidad Fachadas de la ciudad	Dar a conocer la marca y llegar al público objetivo.
#4	Implementar material POP (gorros, camisetas, esferos, entre otros.) para lograr posicionamiento en la ciudadanía esmeraldeña.	Promociones dirigidas a clientes y público en general.	Fidelizar clientes y captar al público objetivo.
#5	Implementar la filosofía empresarial (visión, misión, valores corporativos)	Creación de la filosofía empresarial.	Generar confianza y reconocimiento de la marca en los ciudadanos esmeraldeños.
#6	Creación de cuentas empresariales en los medios digitales como las Redes Sociales.	✓ Facebook ✓ Instagram ✓ WhatsApp	Generar reconocimiento de la marca en la ciudad de Esmeraldas.

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022.

A continuación, el desarrollo de estrategias:

Tabla. 19-3: Estrategia #1

Capacitación al personal y colaboradores de la tienda Deportiva.	
Objetivo:	Interacción eficaz directa con clientes y el público en general.
Descripción:	Capacitar sobre el manejo básico de redes sociales y atención al cliente.
Tácticas:	✓ Generar talleres de capacitación al personal de la Tienda deportiva Manolo Sprint Comunicar
Responsable	Departamento de Marketing
Tiempo de duración	Año (2023). Las capacitaciones se van a desarrollar la primera semana de cada mes.
Presupuesto	\$ 275 por la capacitación de una semana al mes, 2 horas al día.

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022.

Tabla. 20-3: Cronograma Capacitación

#	TEMA	Objetivo	Cronograma (2 horas diarias)					Responsable
			L	M	M	J	V	
1	Atención al cliente (turistas)	Generar confianza e interacción con clientes. (SEMANA1- marzo)	X	X	X	X	X	Capacitador externo de Tienda deportiva Manolo Sprint
2	Marketing de Contenidos	Llegar al público en general mediante mensajes claros y concretos. (SEMANA2 - Abril)	x	x	x	x	x	
3	Redes Sociales para empresas	Conocer las ventajas a las cuales pueden acceder a través de las Redes sociales depende el emprendimiento (no todas las redes sociales son para todos) (SEMANA 3- Mayo)	x	x	x	x	x	
4	Manejo de Redes sociales	Manipulación básica de las redes sociales para el personal de ventas de Tienda deportiva Manolo Sprint (SEMANA 4- Junio)	x	x	x	x	x	

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022.

Tabla. 21-3: Estrategia #2

Realizar el seguimiento post venta.	
Objetivo:	Fidelizar clientes y llegar al público objetivo.
Descripción:	Desarrollar protocolo para postventa
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Saludo mediante llamada telefónica ✓ Desarrollo de conversación mediante preguntas esenciales ✓ Despedida
Responsable	Departamento de Marketing
Tiempo de duración	Año (2023)
Presupuesto	Gasto Telefonía \$25 mensuales

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022.

Tabla. 22-3: Estrategia #3

Publicidad en puntos estratégicos de la ciudad de Esmeraldas.	
Objetivo:	Dar a conocer la marca y llegar al público objetivo.
Descripción:	Se va a colocar vallas publicitarias en diferentes puntos de la ciudad de Esmeraldas
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valla 1 Transporte urbano de la Ciudad de Esmeraldas. ✓ Valla 2. En el centro de la Ciudad
Responsable	Departamento de Marketing
Tiempo de duración	Año (2023) permanente
Presupuesto	\$350 mensuales

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022



Ilustración 12-3: Publicidad en puntos estratégicos
Realizado por: Almagro, J. 2022.



Ilustración 13-3: Vallas Publicitarias
Realizado por: Almagro, J. 2022.

Tabla. 23-3: Estrategia #4

Implementar material POP (gorros, camisetas, balones, entre otros) para lograr posicionamiento en la ciudadanía esmeraldeña.	
Objetivo:	Fidelizar clientes mediante la motivación a la compra.
Descripción:	Impresión de nuestro logo empresarial en diferentes objetos ya sean útiles de oficina, prendas, utensilios, entre otros.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none">✓ Impresión del logo en camisetas✓ Impresión del logo en gorros✓ Impresión del logo en pelotas✓ Impresión del logo en tazas
Responsable	Departamento de Marketing
Tiempo de duración	Año (2023)
Presupuesto	\$200 mensuales

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022.





Ilustración 14-3: Material POP (gorros, camisetas, balones, vasos)

Realizado por: Almagro, J. 2022.

Tabla. 24-3: Estrategia #5

Implementar la filosofía empresarial (visión, misión, valores corporativos)	
Objetivo:	Generar confianza y reconocimiento de la marca en los ciudadanos esmeraldeños.
Descripción:	Crear la misión, visión, valores corporativos tras haber realizado la observación directa en las instalaciones de la Tienda Deportiva Manolo Sprint
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none">✓ Crear la Misión para la Tienda Deportiva Manolo Sprint✓ Crear la Visión para la Tienda Deportiva Manolo Sprint✓ Crear los Valores Corporativos para la Tienda Deportiva Manolo Sprint
Responsable	Departamento de Marketing
Tiempo de duración	Año (2023) permanente
Presupuesto	\$150 una sola vez

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022.

MISIÓN

Fabricar y comercializar ropa deportiva a nivel nacional, ofrecer a nuestros clientes esmeraldeños productos de alta calidad, para así cumplir con sus necesidades, ofreciéndoles calidad y comodidad.

VISIÓN

Nuestra visión es poder llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional en el 2026 por nuestra calidad en los productos y el buen servicio, además incentivaremos la salud física y propiciaremos acciones de cuidado ambiental.

VALORES CORPORATIVOS

- **Respeto:** Es reconocer, apreciar y valorar a mi persona, así como a los demás, y a mi entorno. Es establecer hasta dónde llegan mis posibilidades de hacer o no hacer, como base de toda convivencia en sociedad.
- **Integridad:** Es la demostración constante de actitudes positivas, aspirando a la eficacia, a la calidad y a la perfección humana de manera transparente.
- **Perseverancia:** Es alcanzar lo propuesto y buscar soluciones a las dificultades que puedan surgir.
- **Humildad:** Es reconocer nuestras debilidades, cualidades, capacidades y aprovecharlas para obrar en bien de los demás.
- **Honestidad:** Es armonizar las palabras con los hechos, es tener identidad y coherencia para estar orgulloso de sí mismo para con la empresa.
- **Responsabilidad:** Es la base para tomar las decisiones mediante las cuales se gestionan los distintos asuntos entre departamentos.
- **Puntualidad:** Todos los colaboradores siempre al pendiente de las necesidades de los clientes haciendo prevalecer la puntualidad en nuestro trabajo.

Tabla. 25-3: Estrategia #6

Creación de cuentas empresariales en los medios digitales como las Redes Sociales.	
Objetivo:	Generar reconocimiento de la marca en la ciudad de Esmeraldas.
Descripción:	Creación de cuentas empresariales en diferentes redes sociales con la información necesaria y detallada de la Tienda Deportiva Manolo Sprint.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de una cuenta en Facebook ✓ Creación de una cuenta en Instagram ✓ Creación de una cuenta en WhatsApp
Responsable	Departamento de Marketing
Tiempo de duración	Año (2023) permanente
Presupuesto	\$150 una sola vez

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Almagro, J. 2022.

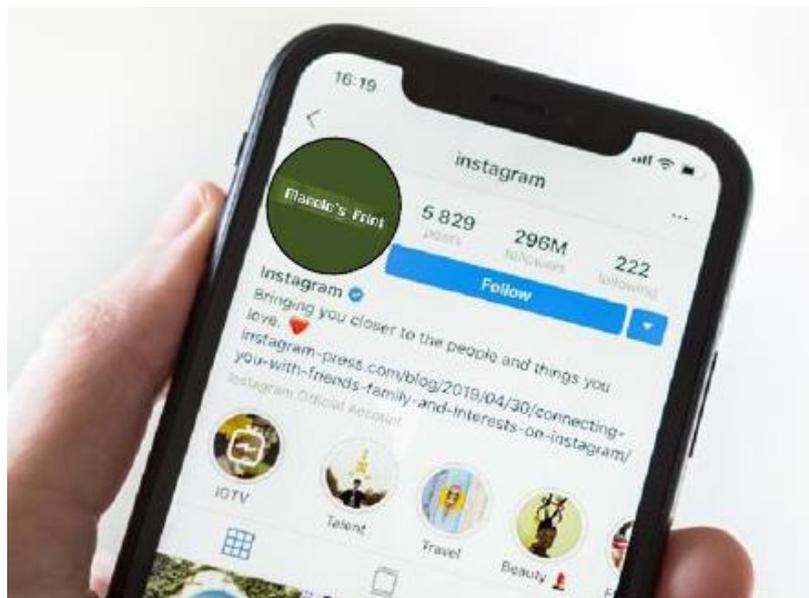


Ilustración 15-3: Página en Instagram

Realizado por: Almagro, J. 2022.

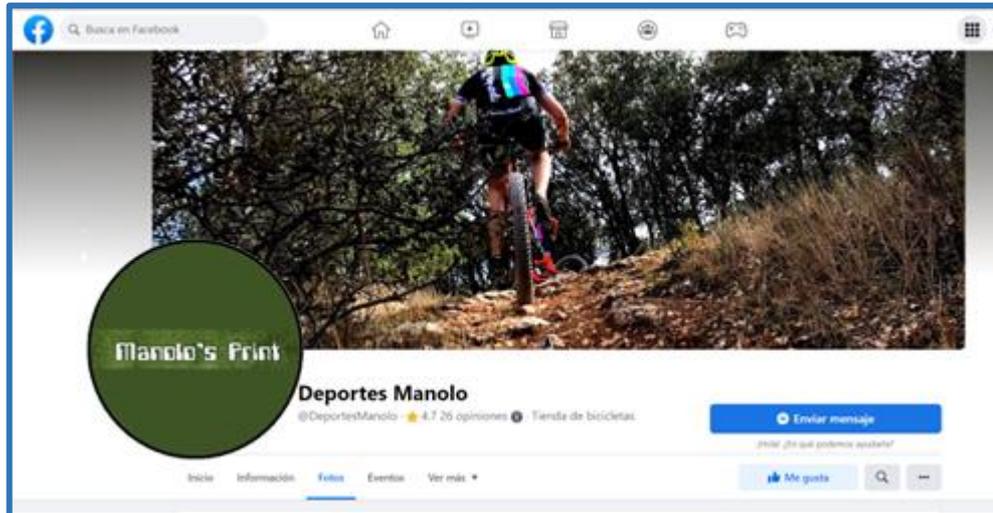


Ilustración 16-3: Página en Facebook

Realizado por: Almagro, J. 2022.

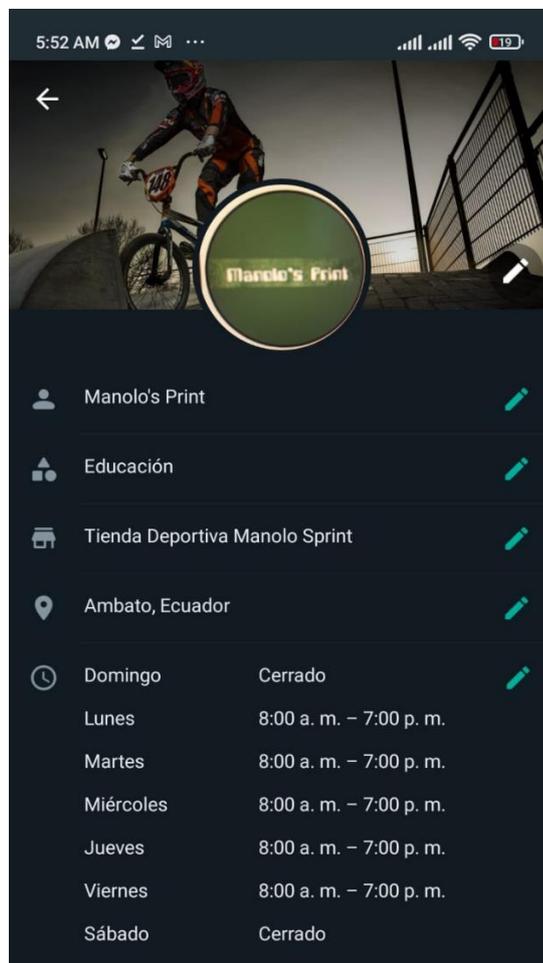


Ilustración 17-3: WhatsApp Empresarial

Realizado por: Almagro, J. 2022.

CONCLUSIONES

Mediante la fundamentación teórica con respecto al tema de investigación se pudo conocer más a fondo las falencias como la falta de información hacia el cliente en los medios de comunicación ya que un 60% de los encuestados manifestaron que no habían escuchado a la “Tienda Deportiva Manolo Sprint” por ningún medio.

Al aplicar las técnicas y herramientas de investigación como las encuestas realizadas se determinó que la mayoría de las personas hace uso del internet y desea recibir información mediante las mismas sin dejar atrás los medios tradicionales.

Para solucionar las falencias encontradas en la “Tienda Deportiva Manolo Sprint” se propones estrategias como la publicidad en puntos estratégicos, la filosofía empresarial, material POP, creación de cuentas empresariales en redes sociales y finalmente la capacitación del personal.

RECOMENDACIONES

Se recomienda indagar mediante fuentes fidedignas para los respectivos trabajos de investigación generando de tal manera mayor conocimiento ya comprobado con sus respectivas citas sin causar daño a los derechos de autor.

La empresa debe utilizar técnicas y herramientas de recopilación de información para conocer más a fondo las necesidades de sus audiencias y potenciales clientes. Analizando la situación del entorno interno y externo de la problemática.

Se debería utilizar las estrategias propuestas como la aplicación de vallas publicitarias en el entorno de la ciudad de Esmeraldas con el fin de ganar presencia y reconocimiento de la marca con el público, a su vez como otra estrategia se tiene la implementación de la Fans Page en Facebook y en Instagram con el fin de lograr un acercamiento más directo hacia al cliente, que serán de utilidad para solucionar las falencias de posicionamiento existentes en tiendas relacionadas con el deporte.

BIBLIOGRAFÍA

- Analuisa, V. (2019). *Plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la Microempresa Scrash de la ciudad de Riobamba*. (Trabajo de Titulación, ESPOCH) : Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13701/1/42T00541.pdf>
- Báez , C. (2018). *La planificación estratégica como herramienta* Recuperado de: <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve#:~:text=La%20Planeaci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica%20es%20una,demandas%20que%20impone%20su%20entorno..>
- Bastos, A. (2016). *Fidelización del cliente*. Cataluña: Editorial Ideas propias.
- Colt, S. (2017). *Esta es mi marca*. Recuperado de: <https://estaesmimarca.wordpress.com/tag/saul-colt/>
- Conexionesan. (2016). *Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim>
- Estanyol, E., Garcia, E., & Lalueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación?* Barcelona: UOC.
- Estrella Ramon, A., & Lopez, S. C. (2017). *Comunicación estratégica de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Fuente, O. (2022). *Definición de Marketing. ¿Que es el marketing moderno?* Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- García Santana, J. (2018). *Estrategias propuestas para el plan de ventas de AGUAMAX*. Mexico: CUTex.
- García, I. (2017). *Economías Simple*. Recuperado de: www.economiasimple.net
- Gauchi, M. (2017). *¿Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación?* España: UNE.
- Glagovsky, H. E. (2010). *Esto es FODA*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/teoriadel-analisis-foda/>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Dirección de Marketing*. México: Person Educación.
- López Ballesteros, A. (2018). *¿Por qué es importante la mercadotecnia para las empresas?* Recuperado de: <https://www.emprendices.co/por-que-es-importante-la-mercadotecnia-para-las-empresas/#:~:text=Mark%20Burgess%20afirma%20que%20la,que%20sean%20propensos%20a%20comprarte.>
- López, P., & Roldán, S. F. (2017). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: UAB.
- Malhotra, N. K. (2018). *Investigación de mercados*. México: Pearson.

- Moreira, A. (2021). *“Plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la Empresa Electroparc cia. Ltda., en la ciudad de Riobamba”*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13707/1/42T00546.pdf>.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: CEF.
- Ocaña, K. . (2022). *Plan de comunicación para posicionar la microempresa Xyratex industria textil en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17173/1/42T00729.pdf>
- Pallares, Z., Romero , D., & Herrera, M. (2017). *Hacer una empresa: Un reto*. California: Fotomecanica Industrial Ltda.
- Partner, A. (2019). *Como hacer un plan de comunicacioón en 10 pasos* . Recuperado de: <http://alterpartner.com/como-hacer-un-plan-decomunicacion-integral-en-10-pasos/>
- Pérez, A., García, J., López, P., León, P., & Perdomo, I. (2017). *Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública*. Recuperado de: <https://doi.org/10.19136/hs.v16i1.1256>.
- Porém, M., Hidalgo, J., & Yaguache, J. (2019). *Innovación en Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=C8OFDwAAQBAJ&pg=PA29&dq=la+comunicacion+estrategica>
- Ramón, A. E., & Segovia Lopez, C. (2016). *Comunicación estratégica de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J. (2017). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Weihrich, H., Cannice, M. V., & Koontz, H. (2017). *Administración. Una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill.
- Yupa Herrera, L. J. (2020). *Plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la Asociación Agroindustrial Nevadito de la ciudad de Riobamba*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14350/1/42T00573.pdf>



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: Determinar el estado de posicionamiento de la tienda deportiva Manolo Sprint de la ciudad de Esmeraldas.

Instructivo:

Marque con una X según su punto de vista

Información General

Género:

- Masculino
- Femenino

Rango de edad en el que se encuentra:

- 18 – 29 años
- 30 – 40 años
- 41 – 50 años
- Más de 51 años

Ocupación:

- Trabajador independiente
- Empleado público
- Empleado privado
- Estudiante

ANEXO B: CUESTIONARIO

1. ¿Cuándo usted escucha el nombre de Manolo Sprint que es lo primero que se le viene a la mente?

- Ropa
- Música
- Deporte
- Accesorios

2. ¿Conoce o escuchó información sobre la tienda deportiva Manolo Sprint?

- Si
- No

3. Usted ¿por que medios de comunicación a escuchado sobre la tienda Deportiva Manolo Sprint?

- Radio
- Televisión
- Medios impresos
- Redes Sociales
- Correo electrónico
- Páginas web
- Vallas publicitarias
- Ninguna

4. Al mencionar artículos e instrumentos deportivos ¿qué empresa se le viene a la mente?

- Marathon Sport
- Kikes Sport
- Record Tienda Deportiva
- Gran Remate Sport
- Manolo Sprint

5. ¿Por qué medio suele adquirir ropa e implementos deportivos?

- Local físico
- Tienda virtual
- Redes sociales

6. ¿Qué factor, elemento o característica es el más importante al momento de realizar la compra de algún implemento deportivo?

- Precio
- Calidad
- Servicio
- Empaque
- Marca

7. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información y promociones de Manolo Sprint?

- Redes sociales
- Páginas web
- Televisión
- Radio
- Periódicos

ANEXO C: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERA EN MARKETING**



ENTREVISTA

1. ¿Cómo inicia el funcionamiento de su empresa?

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

2. ¿Qué fue lo más difícil de los primeros años?

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

3. ¿Qué servicios brindaba al inicio y ofrece ahora?

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

4. ¿Cuál es la característica de la producción de indumentaria y los otros servicios que se ofrece?

.....
.....

.....
.....

5. ¿Cómo se va promocionando su negocio?

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

ANEXO D: LOCAL MANOLO SPRINT EXTERIOR



ANEXO E: LOCAL MANOLO SPRINT INTERIOR





epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

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

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 11 / 05 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JACKSON ROBERTO ALMAGRO ORTIZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0837-DBRA-UPT-2023