



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA DIVINA MODA ETNICA EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTÉCNIA

AUTOR:

SUQUILANDI LEMA FRANKLIN MANUEL

Riobamba – Ecuador

2024



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA DIVINA MODA ETNICA EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTÉCNIA

AUTOR: SUQUILANDI LEMA FRANKLIN MANUEL

DIRECTOR: ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador
2024

© 2024, Franklin Manuel Suquilandi Lema

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, Franklin Manuel Suquilandi Lema, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular 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 Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 09 de Abril de 2024

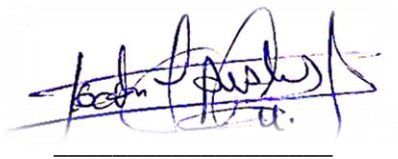
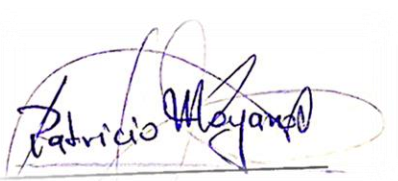
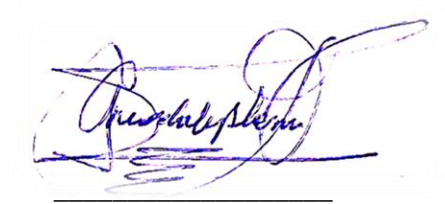


Franklin Manuel Suquilandi Lema

CI: 0605857721

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DIVINA MODA ETNICA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por el señor: **FRANKLIN MANUEL SUQUILANDI LEMA**, 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
Lcdo. Victor Gabriel Avalos Peñafiel PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-04-09
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2024-04-09
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2024-04-09

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico a mi padre celestial por otorgarme la oportunidad de realizar mis sueños y aspiraciones, siendo su amor y lealtad los faros que me han orientado en el camino correcto. También agradezco a mi esposa y padres por ser mi fuente de inspiración y apoyo fundamental en la consecución de mis metas. Su constante ayuda ha sido crucial para superar los desafíos de la vida. Igualmente, reconozco la contribución de mis profesores, amigos y mentores, cuyos consejos y paciencia han sido fundamentales en mi desarrollo personal, intelectual y espiritual.

Franklin

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo agradecimiento a mi omnipotente Dios por concederme la oportunidad y el honor de recibir educación formal, y por la sabiduría que me ha permitido crecer tanto como estudiante y como individuo.

Agradezco a mis familiares por brindarme la oportunidad de aplicar mis conocimientos académicos en cada uno de sus emprendimientos, y por su confianza al introducirme en el mundo empresarial.

Agradezco también a mis tutores, cuya paciencia y conocimiento fueron fundamentales en la asesoría y orientación durante todo el proceso de elaboración de mi tesis.

No puedo pasar por alto el agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) por abrirme las puertas y ofrecerme la oportunidad de estudiar y completar mi carrera profesional, así como a todos los docentes que contribuyeron a mi formación académica, compartiendo generosamente sus conocimientos.

Franklin

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos específicos:.....	3
1.3 Justificación.....	3
1.3.1 <i>Justificación teórica</i>	3
1.3.2 <i>Justificación metodológica</i>	3
1.3.3 <i>Justificación practica</i>	4
CAPÍTULO II.....	5
2. MARCO DE REFERENCIA.....	5
2.1 Marco Teórico	5
2.1.1 Plan de comunicación	5
2.1.2 Plan de comunicación interna.....	6
2.1.3 Plan de comunicación externa	6
2.1.4 Estructura del Plan de comunicación	7
2.1.5 Investigación.....	7
2.1.6 Elaboración de estrategias	7
2.1.7 Planteamiento de acciones.....	7
2.1.8 Comunicación.....	8
2.1.9 Tipos de Comunicación externa	10
2.1.10 <i>Posicionamiento</i>	11
2.1.11 Tipos de posicionamiento	12
2.1.12 Imagen Corporativa	13
CAPITULO III.....	15
3 MARCO METODOLÓGICO	15
3.1 Enfoque de investigación.....	15

3.2	Nivel de Investigación	15
3.3	Diseño de investigación	15
3.3.1	Experimental	15
3.1.2	Transversal	15
3.4	Tipo de estudio	15
3.4.1	Documental	15
3.4.2	De campo.	16
3.5	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	17
3.5.1	Métodos	17
3.5.2	Técnicas e instrumentos	17
	CAPÍTULO IV	19
4	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	19
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	19
4.2	Comprobación de la hipótesis	27
	CAPÍTULO V	29
5	MARCO PROPOSITIVO	29
5.1	Diseño de la propuesta	29
5.1.1	Introducción	29
5.1.2	Estrategia 1: Publicidad	30
5.1.3	Estrategia 2: Publicidad	32
5.1.4	Estrategia 3: Publicidad	33
5.1.5	Estrategia 4: Publicidad	34
5.1.6	Estrategia 5: Publicidad	36
5.1.7	Estrategia 6: Promoción	38
5.1.8	Estrategia 7: Promoción	40
5.1.9	Estrategia 8: Fuerza de ventas	41
5.1.10	Estrategia 9: Fuerza de ventas	42
5.1.11	Estrategia 10: Relaciones Publicas	43
5.2	Plan de inversión	44
	CAPÍTULO VI	46
	CONCLUSIONES	46
	RECOMENDACIONES	47
	BIBLIOGRAFÍA	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1: Resumen procesamiento	18
Tabla 4-1: Información general	19
Tabla 4-2: Frecuencia de uso de la vestimenta indígena Puruhá.....	20
Tabla 4-3: Motivo de frecuencia de uso.	21
Tabla 4-4: Lugar de compra	22
Tabla 4-5: Preferencia de Marcas.....	23
Tabla 4-6: Motivo de preferencia.	24
Tabla 4-7: Sugerencias para incrementar las ventas.....	25
Tabla 4-8: Medios de difusión para anunciar el producto.	26
Tabla 4-9: Chi cuadrado	27
Tabla 5-1: Estrategia publicidad.....	30
Tabla 5-2: Publicidad en Radio	32
Tabla 5-3: Publicidad WhatsApp	33
Tabla 5-4: Publicidad influencers.....	34
Tabla 5-5: Catálogos Digitales	36
Tabla 5-6: Estrategia Promoción.....	38
Tabla 5-7: Promoción descuentos	40
Tabla 5-8: Estrategia fuerza de venta	41
Tabla 5-9: Capacitación en ventas.....	42
Tabla 5-10: Auspicio de eventos	43
Tabla 5-11: Plan de inversión	44

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Plan de Comunicación	6
Ilustración 2-2: Procesos de Posicionamiento	12
Ilustración 4-1: Frecuencia de uso de la vestimenta indígena Puruhá	20
Ilustración 4-2: Motivo de frecuencia de uso.	21
Ilustración 4-3: Lugar de compra	22
Ilustración 4-4: Preferencia de Marcas	23
Ilustración 4-5: Motivo de preferencia.	24
Ilustración 4-6: Sugerencias para incrementar las ventas	25
Ilustración 4-7: Medios de difusión para anunciar el producto.	26
Ilustración 4-8: Hipótesis Nula H0	27
Ilustración 5-1: Facebook	30
Ilustración 5-2: Tick Tock	31
Ilustración 5-3: Publicidad WhatsApp	33
Ilustración 5-4: Facebook	34
Ilustración 5-5: Tick Tock influencers	35
Ilustración 5-6: Catálogos	36
Ilustración 5-7: Catálogos digitales	37
Ilustración 5-8: Promoción	39
Ilustración 5-9: Promoción descuentos	40
Ilustración 5-10: Promoción fuerza de venta	41
Ilustración 5-11: Auspicio de eventos	43

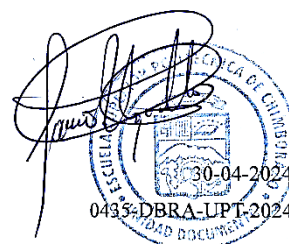
ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA	51
ANEXO B: Preforman de agencia de marketing Estudio Creativo.....	53
ANEXO C: Preforman de publicidad en radio LA VOZ DE AIIECH.....	54

RESUMEN

El objetivo de este proyecto de investigación fue Proponer un plan de comunicación que facilite el posicionamiento de la empresa “Divina Moda Étnica” en la ciudad de Riobamba para generar una ventaja competitiva frente a sus competidores, para el cual se realizó un estudio a fin de conocer la situación administrativa y de marketing actual que presenta la institución. Por lo tanto, la metodología de investigación que se implementó se basó: en un enfoque cualitativo-cuantitativo, explorativo y descriptivo, a fin de identificar y describir las características y elementos necesarios para la elaboración del plan de comunicación y determinar las estrategias a implementar por la empresa, las mismas que podrán ser cuantificables a través de herramientas y técnicas de investigación de campo como la encuesta aplicada a cada uno de los clientes potenciales. De esta manera se obtuvo como resultado que la empresa “Divina Moda Étnica”, no cuentan con procesos definidos en su área de comunicación interna y externa manejándose mediante el sentido común, carece de un sistema de comunicación, evaluación de metas, planes de inversión y estrategias de difusión de los distintos medios de comunicación en el mercado. Por lo tanto, es necesario crear un plan de comunicación que contenga: plan de comunicación, estrategias de marketing, ventas, precio y promoción en los distintos medios de comunicación en donde se obtenga un mayor alcance en el mercado indígena.

Palabras clave: <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO >, <MERCADO>, <ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN>, <ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD>.



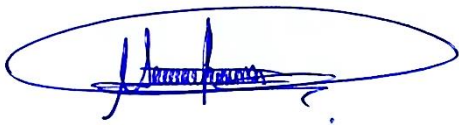
30-04-2024

0435-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

The objective of this research project was to propose a communication plan to facilitate the positioning of the company “Divina Moda Étnica” in Riobamba city to generate a competitive advantage over its competitors, for which a study was conducted to know the current administrative and marketing situation of the institution. Therefore, the research methodology that was implemented was based on a qualitative-quantitative, explorative, and descriptive approach, to identify and describe the characteristics and elements necessary for the development of the communication plan and determine the strategies to be implemented by the company, the same that could be quantifiable through field research tools and techniques such as the survey applied to each of the potential customers. As a result, it was found that the company “Divina Moda Étnica” does not have a defined process for its internal and external communication, being managed only through common sense, the company lacks a communication system, goals evaluation, investment plans, and dissemination strategies of the various media in the market. Therefore, it is necessary to create a communication plan that contains marketing strategies, sales, price, and promotion in the different media where a greater reach in the indigenous market will be obtained.

Keywords: <COMMUNICATION PLAN>, <POSITIONING>, <MARKETING>, <DISTRIBUTION STRATEGIES>, <ADVERTISING STRATEGIES>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

El Plan de Comunicación es considerado como una hoja de ruta la cual sirve para describir de qué forma y en qué momento la empresa debe comunicarse con el público, es decir es un documento el cual es utilizado por las organizaciones independientemente de su actividad económica para detallar la jerarquización de sus procesos tanto internos como externos referentes a la comunicación, se determina el momento oportuno en el cual se aplicara estrategias de publicidad impulsando de este modo el fortalecimiento del posicionamiento de la marca una vez definidos objetivos a corto y largo plazo.

Bajo este contexto se encuentra la Empresa Divina Moda de la ciudad de Riobamba, su actividad económica se centra en la fabricación y comercialización de prendas de vestir propias de la cultura indígena Puruhá, blusas, anacos, bayetas, fajas y un sin número de accesorios que brindan esa característica única propia de esta cultura, en vista del constante surgimiento de emprendimientos de este tipo es necesario que la empresa opte por mejorar sus procesos internos y externos en cuanto a un oportuno y apropiado Plan de Comunicación que le permita definir canales de difusión para la información sensible entre áreas de la organización y la publicidad oportuna a sus clientes quienes carecen de información sobre dicho establecimiento al no disponer de estrategias publicitarias.

El trabajo consta de 5 capítulos, descritos a continuación; El CAPÍTULO I que contiene el problema de la investigación, planteamiento del problema, justificación, justificación teórica, justificación metodológica, justificación práctica, objetivo general y objetivos específicos.

El CAPÍTULO II consta del marco teórico y el marco conceptual, en donde se utilizará referencias bibliográficas de libros tanto físicos como virtuales, artículos científicos, y otras fuentes de información verificables.

El CAPÍTULO III contiene el marco metodológico, enfoque de la investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población, muestra, métodos técnicas e instrumentos de investigación.

El CAPÍTULO IV contiene los resultados y discusión de los datos obtenidos en el desarrollo de la guía de encuesta, su finalidad es recopilar información sustentada que permita el desarrollo de la propuesta.

El CAPITULO V contiene la propuesta, conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad las empresas emplean planes de comunicación como una herramienta importante para el posicionamiento empresarial. Este plan permitirá alcanzar y conectar con la audiencia de manera efectiva para proporcionar una ventaja competitiva al tener una identidad clara, diferenciarse de la competencia y fidelizar con los clientes. Los planes de comunicación ayudan a las empresas a adaptarse a los cambios de mercado y mantener una presencia constante para lograr un nivel competitivo.

La empresa enfrenta dificultades para mejorar su participación en el mercado local de Riobamba, el escaso posicionamiento de la marca resulta evidente lo cual ha impedido arribar de manera efectiva al público objetivo, esta se muestra reflejado en la limitada cartera de clientes, así como también en el crecimiento sostenido de la competencia.

A pesar de que la empresa Divina Moda Étnica oferta productos culturalmente ricos de la cultura Puruhá, la falta de difusión sobre sus características y principalmente sobre los valores ancestrales que esta encierra ha debilitado el reconocimiento que tiene la importancia de la herencia étnica entre los consumidores locales limitando con ello su aceptación.

En el transcurso de los años la empresa no ha logrado posicionarse de manera efectiva, la organización no ha conseguido incrementar de forma sostenida su cartera de clientes, lo que ha generado una falta de fidelización dentro de sus consumidores, como consecuencia de la ausencia de estrategias de comunicación que permiten informar y persuadir a los consumidores respecto a los productos que se ofertan.

Adicionalmente la falta de comunicación ha impedido elevar los niveles de competitividad de la empresa, además la cobertura en el mercado no es significativa, por ello es necesario definir estrategias que permitan multiplicar el reconocimiento social de la marca, así como también facilitar la inclusión de un mayor número de consumidores para la empresa contando la historia que está detrás de estas prendas.

La empresa distingue a las estrategias comunicacionales como un gasto y no como una inversión, debiendo resaltarse que las escasas iniciativas implementadas por la organización jamás han sido evaluadas desconociéndose por tanto los efectos ocasionados en el público objetivo.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de comunicación que facilite el posicionamiento de la empresa “Divina Moda Étnica” en la ciudad de Riobamba.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Fundamentar teóricamente la incidencia de un plan de comunicación en el posicionamiento de la empresa.
- Determinar el marco metodológico que permita el establecimiento del diagnóstico situacional de la empresa, así como también la ratificación o exclusión de la hipótesis planteada en la investigación.
- Identificar estrategias de comunicación que permitan el reconocimiento de la empresa en lo corto, mediano y largo plazo.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Existe abundante información teórica como fuentes primarias, secundarias y terciarias que nos ayudarán con los conceptos claves como la identidad de marca, posicionamiento estratégico y la comunicación integrada de marketing; estas fuentes de información ofrecerán un marco sólido para comprender cómo los elementos de un plan de comunicación bien estructurado pueden influir en la percepción de la marca, la lealtad del cliente y, en instancia, en el éxito comercial.

La investigación se fundamentará en el análisis de las tendencias del mercado y enfoques teóricos contemporáneos sobre la comunicación en el ámbito empresarial, para proporcionar una base sólida que respalde la necesidad y la eficacia de la investigación para la organización. En última instancia, el estudio aspira contribuir al desarrollo y la aplicación de estrategias innovadoras y efectivas, ofreciendo a la empresa un camino claro hacia un posicionamiento exitoso en el mercado de la moda étnica.

1.3.2 Justificación metodológica

Este plan de comunicación se basa en la necesidad de emplear un enfoque riguroso y sistemático que permita abordar de manera efectiva los objetivos planteados. La metodología seleccionada se ajusta a la naturaleza específica del estudio, centrada en el diseño y la implementación de un plan de

comunicación adaptado a las características de la organización; para alcanzar estos objetivos, se propone una metodología mixta que combine tanto enfoques cualitativos como cuantitativos.

1.3.3 Justificación practica

Los resultados que se obtendrán en la siguiente investigación se pondrá en marcha en lo corto, mediano y largo plazo la cual permitirá aumentar las ventas, reconocimiento social y la fidelización de clientes.

1.4 Hipótesis

¿La ausencia de un plan comunicacional limita el posicionamiento de la empresa Divina Moda Étnica?

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Plan de comunicación

Actualmente la comunicación representa una herramienta importante que debería ser realizado de manera eficaz al interior de cada una de las organizaciones. El plan de comunicación es la raíz que permite una comunicación organizacional o empresarial competente. Como la comunicación es una labor que expone un conjunto de propósitos, es necesario para toda compañía ordenarla y llevarla a la práctica, por tal fundamento se debería llevar a cabo una estrategia de comunicación. (Vivanco, 2021)

El plan de comunicación permite que la comunicación realizada por parte de la empresa se exprese con juicios profesionales y según el método de la misma. Si se desea un plan de comunicación efectivo se debe emplear una metodología fundamentada en:

- Objetivos empresariales acerca de asuntos de comunicación.
- Público en los que hay que enfocarse
- Mensajes y conceptos a transferir al público meta.
- Tácticas para lograr los propósitos.

La estructura de una estrategia de comunicación es el desarrollo de un archivo en donde se ilustra el cómo se desarrolla la comunicación entre una empresa y sus correspondientes públicos. La forma en la que se haga el plan de comunicación será en base únicamente del objetivo que esta tenga y a quien desee llegar con la comunicación y dichos dependerá de si busca llegar a diversos públicos o aun público en específico. (Estayol, Como elaborar un plan de comunicación corporativa, 2016)

Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán. (Guijarro, 2020)

PLAN DE COMUNICACIÓN

Be BeBrand Comunicación



Ilustración 2-1: Plan de Comunicación

Fuente: <https://bebrand.com.es/plan-de-comunicacion/>

2.1.2 Plan de comunicación interna

Se dirige a los empleados. Se trata de la puesta en marcha de un conjunto de acciones para favorecer el traspaso de información y conocimiento entre los trabajadores de una empresa. El objetivo es generar un buen clima laboral y mejorar la relación empresa-empleado. (Guijarro, 2020)

El plan de comunicación interna es el punto de partida para el trabajo del sector de la comunicación dentro de una organización y suele realizarse una vez al año.

Inicialmente será más complejo, sobre todo si se realiza por primera vez en una empresa. Sin embargo, con el tiempo, y con un buen conocimiento de las demandas y políticas de comunicación de la empresa, la planificación de la comunicación interna se volverá más objetiva, focalizada y entrelazada con las estrategias. (Silva, 2022)

2.1.3 Plan de comunicación externa

Se dirige al público de interés. Su objetivo es mejorar la imagen de la marca. Está vinculado a las relaciones de la empresa con los diferentes grupos de interés. Estos pueden ser accionistas, proveedores, consumidores o la audiencia en general. (Guijarro, 2020)

La comunicación externa se refiere al conjunto de acciones informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios. (Gómez, 2022)

2.1.4 Estructura del Plan de comunicación

Según Soria la campaña de medios debe tener una estructura determinada para fijar y conseguir el logro de los objetivos.

- Investigación
- Elaboración de estrategias
- Planteamiento de acciones
- Ejecución de Acciones
- Evaluación y medición de resultados.

2.1.5 Investigación

Se analiza el entorno de la marca y se informa sobre el perfil públicos objetivos y los medios necesarios para que llegue el mensaje. Se debe analizar:

- **Contexto económico y social:** Medios de comunicación, posibilidad de difusión del mensaje, Ubicación física de la marca.
- **Tipo de público objetivo:** edad, sexo, formación académica, estado civil

2.1.6 Elaboración de estrategias

La elaboración de las estrategias dependerá de la marca que emita el mensaje. Por ello es importante saber:

Que se quiere conseguir con la campaña: si tener más seguidores o fortalecer la confianza con el público, concientizar al público sobre algún asunto social, posicionar la marca. (Vivanco, 2021)

2.1.7 Planteamiento de acciones

Planificación de acciones concretas para las estrategias elegidas, y de difusión del mensaje para un determinado periodo de tiempo. (Vivanco, 2021)

2.1.7.1 Ejecución de acciones

Llevar a cabo la emisión del mensaje según las estrategias elegidas en las fechas propuestas.

2.1.7.2 Evaluación y medición de resultados.

Determina el éxito que tuvo la campaña. Si lo planteado a través de la difusión ha contribuido a lograr los objetivos propuestos. (Soria Ibáñez, 2016, pág. 43)

2.1.8 Comunicación

Para Garrido al hablar de comunicación se refiere a la importancia de crear un proyecto, donde este jugara un papel importante al momento de su comunicación, esto resaltara su importancia y en ello destacara su éxito mediante el reconocimiento por sus diversos aspectos como lo es a largo plazo, mediano plazo o corto plazo; tomando siempre en cuenta los objetivos y la visión del proyecto, esta nos ayudara a mejorar la competencia del mercado resaltando los niveles internos y externos que permitirá resaltar la eficacia del proyecto. (Vivanco, 2021)

Es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor. (García, 2016)

2.1.8.1 Comunicación integrada de marketing

Las comunicaciones integradas de marketing son comunicaciones que se coordinan entre varios equipos, departamentos y campañas en un mensaje cohesivo. El objetivo del marketing integrado es garantizar que los clientes reciben el mismo mensaje cuando interactúan con la marca de una empresa de diversas formas. (Wrike, 2023)

La comunicación integrada de marketing es un proceso que implica la dirección y organización de todos los 'agentes' en el análisis, planificación, implementación y control de todos los contactos, medios, mensajes y herramientas promocionales de comunicación de marketing enfocados hacia los públicos seleccionados, de manera que deriven en una mayor economía, eficiencia, eficacia, mejora y coherencia de los esfuerzos de comunicación de la empresa para el logro de los objetivos de comunicación de marketing corporativos y de determinados productos. (Otero María, 2019)

2.1.8.2 Comunicación corporativa

La expresión "Comunicación Corporativa" ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. (Capriotti, 1999)

La "comunicación organizativa" es usada aquí como término general que incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con el inversor, la

comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna. Denota un grupo de actividades comunicativas heterogéneas que sólo tienen unos pocos puntos en común. (Van Riel, 2018)

La herramienta a usar será definida por la clase de producto o servicio, los recursos accesibles de la compañía, la naturaleza del mercado, los periodos del proceso de compra, el ciclo de vida del producto, si son productos de gran consumo o productos industriales, entre otros. Y además por el tipo de táctica empresarial y comunicacional, Las funciones de la comunicación corporativa son ofrecer datos (explicar, describir, definir), persuadir (motivar a la acción, convencer) y aportar conocimientos a los públicos de la organización. (Vivanco, 2021)

2.1.8.3 La comunicación como estrategia

La comunicación es una herramienta que sirve como medio para relacionarse con el exterior, en el cual recae la importancia de la transmisión de la información (Ramírez-Marín et al., 2019), además es un espacio en el que convergen opiniones e ideas de los participantes (Ocasio et al., 2018).

La estrategia de comunicación es una directriz teórica con un referente práctico. Este concepto se presenta a veces esquivo para estudiantes y profesionales ya que podríamos decir que se ha tendido a mitificar sus alcances, construcción e incluso las posibilidades reales de la planificación estratégica, al punto de confundirla a veces con acciones en sí misma. (Garrido, 2004)

Al comprender la estrategia de comunicación como una orientación teórica diseñada para el mediano y largo plazo, podemos entender también como dependerá de nuestra capacidad de indagación, diagnóstico y análisis, así como de las competencias prácticas que poseamos, la solución intelectual que podamos construir para dar forma a esta directriz que llamamos estratégica. (Garrido, 2004)

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (Apolo Diego, 2017).

2.1.8.4 Componentes de la Comunicación Corporativa.

Son relevantes las acciones realizadas dentro de la empresa como fuera de ella. Para asegurar su éxito se necesita que las dos formas de comunicación, la interna y la externa, funcionen de manera paralela. La acertada comunicación transversal permitirá que los empleados se involucren de cualquier manera

en la construcción de la reputación corporativa, siendo esto muy importante para la organización (Vivanco, 2021)

Para Castro (2007: 17), la Comunicación Corporativa: “Se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. En ambos casos se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad” (Apolo Diego, 2017).

2.1.8.5 Comunicación Interna

La comunicación interna también persigue otros fines u objetivos como: la mejora de la imagen de la organización entre los propios empleados, el conocimiento de la realidad empresarial (nadie ama lo que desconoce), la cohesión laboral, el fomento de la cultura corporativa, la amortiguación de la rumorología, el abordaje de situaciones de crisis, incentivar la innovación, la calidad del proceso productivo y, de forma especial, el éxito de los cambios internos. Además, la comunicación interna satisface el derecho a la información y la libertad de expresión de los empleados. (Charry Condor, 2018)

La Comunicación Interna responde a la necesidad específica de motivar e integrar a sus empleados en un entorno empresarial que a veces es cambiante. Desde este punto de vista, se trata de una herramienta que permite transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de empresa en un clima de confianza y de motivación. (Ordóñez, 2014)

2.1.8.6 Comunicación Externa

Comprende todo lo relacionado con los mensajes emitidos desde la organización hacia afuera (accionistas, proveedores, cliente, autoridades gubernamentales), sociedad, el lenguaje utilizado, entre otros (Yerovi, 2017)

2.1.9 Tipos de Comunicación externa

2.1.9.1 Comunicación externa operativa

Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad institucional, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc. (Yerovi, 2017)

2.1.9.2 Comunicación externa estratégica

Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la institución. (Yerovi, 2017)

2.1.9.3 Comunicación externa de notoriedad

Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios. (Yerovi, 2017)

La comunicación externa se convierte en una herramienta significativa, para informar contenidos a la opinión pública a través de los medios de comunicación, ya que los temas se difunden de manera amplia. (Yerovi, 2017)

2.1.10 Posicionamiento

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas, frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing (Sanchez, 2020)

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. (Barron, 2000)

2.1.10.1 Proceso de Posicionamiento

Un proceso estructurado y definido, que considere los elementos descritos y otros igualmente importantes, se desarrolló el presente artículo que tiene como objetivo proponer las etapas del posicionamiento y sus respectivos pasos. (Urbina, 2021)

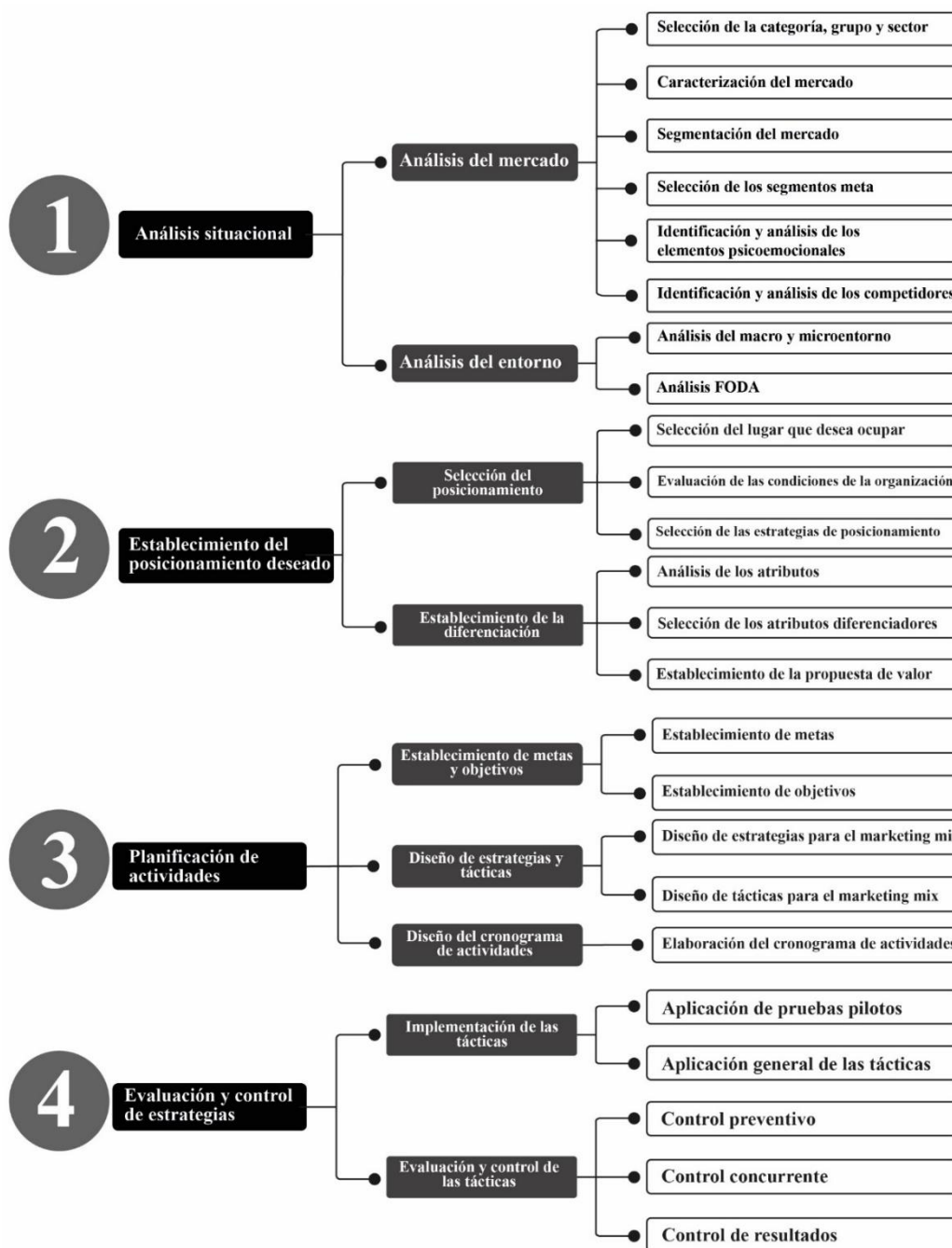


Ilustración 2-2: Procesos de Posicionamiento

Fuente: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

2.1.11 Tipos de posicionamiento

a) Posicionamiento basado en las características del producto

- Las pilas Duracell por su larga duración ("...y duran y duran").
- Volvo enfatiza la seguridad.
- The Body Shop y la cosmética "ecológica".

b) Posicionamiento en base a Precio/ Calidad

Las tiendas de descuento Día destacan sobre todo por un precio muy ajustado ("Lo bueno y barato es dos veces bueno").

c) Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto:

- Algunos dentífricos resaltan su poder anticaries.
- Otros, la protección de las encías, el aliento fresco o unos dientes blancos.
- Fairy: mayor poder anti grasa y menor coste de lavado.

d) Posicionamiento orientado al Usuario

- Baby Champú de Johnson and Johnson

e) Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

f) Posicionamiento con relación a la competencia

Razones importantes para posicionarse haciendo referencia a la competencia:

- Resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos.
- A veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado (Olamendi, 2010)

2.1.12 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan. (Snachéz, 2020)

2.1.12.1 Elementos que conforman la imagen corporativa

- Nombre de la empresa.
- Nombre y naturaleza de los distintos productos que forman parte de la cartera corporativa; tanto los ya presentes como los de nueva creación.

- Logotipos y otros grafismos empleados por la empresa en su actividad económica.
- Instalaciones o sedes. Un caso muy claro es la innovadora sede de Google en Silicon Valley y la personalidad que denota.
- Lemas, proclamas comerciales, jingles publicitarios o eslóganes, que directamente dirigen al público a la empresa.
- Con el avance de las nuevas tecnologías y medios, el posicionamiento web en redes sociales y plataformas online de la compañía puede llegar a ser muy favorecedor.
- Otros factores como el reputacional y la importancia de su responsabilidad social corporativa (una empresa no solamente se dedica a ofrecer sus productos, también tiene un cierto grado de responsabilidad con el entorno en el que se encuentra y la sociedad). (Snachéz, 2020)

CAPITULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

El estudio adopta un enfoque combinado cualitativo y cuantitativo, ya que utilizará herramientas para recopilar datos estadísticos. Esto permitirá interpretar la información obtenida y desarrollar estrategias para abordar los problemas identificados.

3.2 Nivel de Investigación

Exploratorio

Este enfoque posibilitó obtener una comprensión nítida de la problemática identificada, así como la adquisición de los datos iniciales de la entidad.

Descriptivo

Facilitó la delimitación de la situación presente, así como la identificación de los componentes que conforman la problemática en la empresa Divina Moda Étnica.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 Experimental

El diseño de la investigación aplicada es de naturaleza no experimental, ya que no implica la manipulación de variables, la interacción en escenarios controlados o el uso de laboratorios experimentales. En su lugar, se empleará la información recolectada de la población encuestada.

3.1.2 Transversal

La investigación es Transversal porque se realizó una sola intervención en el trabajo de campo en la cual la recopilación de datos en la empresa “Divina Moda Étnica” se la ejecuto una sola vez.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 Documental

El enfoque de investigación utilizado en este trabajo fue de carácter documental, puesto que se consultaron diversas fuentes de información, incluyendo libros de la biblioteca virtual y el repositorio de la ESPOCH, así como otras instituciones de educación superior.

3.4.2 De campo.

Se llevó a cabo una investigación de campo mediante la recopilación de datos en el lugar donde surge el problema de estudio, es decir, en la ciudad de Riobamba. Posteriormente, se analizó e interpretó la información obtenida con el fin de identificar la raíz del problema en estudio.

3.4.2.1 Muestra y Población

Población

El grupo seleccionado que será estudiado es la población económicamente activa perteneciente a la población indígena del sector rural que habitan en la ciudad de Riobamba, en base al censo 2022.

Muestra

Población de Ciudad de Riobamba: 225.741

Población indígena: 29.9%

Población: 225.741 – 29.9%, según el INEC representa la identificación Indígena = 67.496- 68% Pea cantonal = 45897

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra (número de encuestados a realizar)

N= Tamaño de la población

k= Nivel de confiabilidad 1,96.

e= Error de muestreo 0,05 (5%)

p= Probabilidad de ocurrencia 0,5.

q= Probabilidad de no ocurrencia 0,5.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(45.897)}{[(0.05^2)(45.897 - 1)] + [(1.96^2)(0.5)(0.5)]}$$

$$n = 381$$

Se aplicó la fórmula de la población finita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Tendiendo como resultado 381 encuestados.

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1 Métodos

Inductivo

Mediante esta metodología, fue posible examinar detenidamente los productos y servicios ofrecidos por la empresa, lo que permitió detectar áreas específicas donde implementar estrategias de comunicación con el objetivo de fortalecer la posición de la marca.

Deductivo:

Esta metodología posibilitó el reconocimiento de la situación actual que enfrenta la organización a través de un análisis exhaustivo tanto interno como externo de los factores relevantes, con el propósito de destacar frente a la competencia y fortalecer nuestra posición en el mercado.

3.5.2 Técnicas e instrumentos

3.5.2.1 Instrumentos

Encuesta:

Se llevó a cabo una encuesta para evaluar el posicionamiento de la empresa Divina Moda Étnica entre nuestro público objetivo, con el objetivo de obtener información relevante que contribuya a la formulación de estrategias.

La metodología empleada en este estudio proporciona las herramientas necesarias para construir una investigación paso a paso, a través de una planificación y desarrollo sistemáticos y organizados. Esto permite mejorar el rendimiento y la productividad, así como obtener resultados sustentados y respaldados por la bibliografía pertinente. Además, incluye una exploración de campo que facilita el logro de los objetivos establecidos.

3.5.2.2 Comprobación del cuestionario

Cálculo de alfa de Cronbach

Fiabilidad

Tabla 3-1: Resumen procesamiento

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	20	100.0	.939	11
	Excluido	0	.0		
	Total	20	100.0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

De acuerdo con el resultado obtenido en el Alfa de Cronbach de la encuesta estructurada es de 0,939, resultado que demuestra la fiabilidad del cuestionario alta, lo cual permite continuar el cuestionario de manera confiable, ya que se podrá recolectar información relevante que aporte a la investigación.

CAPÍTULO IV

4 MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Tabla 4-1: Información general

Género		Edad		Procedencia		Ocupación	
Femenino	85,04%	18-28	43,04%	Rural	83,99%	Ama de casa	13,65%
Masculino	14,96%	29-39	37,53%	Urbana	16,01%	Empleado privado	19,95%
		40-50	16,80%			Empleado público	9,19%
		51-61	2,10%			Estudiante	22,83%
		62 en adelante	0,52%			Negocio propio	32,55%
						Otro	1,84%
Total, general	100,00%		100,00%		100,00%		100,00%

Fuente: Población rural de Riobamba que pertenece a la PEA, 2024

Realizado por: Suquilandi, F. 2024.

Interpretación

La población encuestada se caracteriza por encontrarse en una edad comprendida entre los 18-28 años, principalmente de género femenino y en su mayoría disponen de un negocio propio.

1. Frecuencia de uso de la vestimenta indígena Puruhá

Tabla 4-2: Frecuencia de uso de la vestimenta indígena Puruhá

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	15	3,94%
Casi siempre	72	18,90%
Nunca	4	1,05%
Regularmente	91	23,88%
Siempre	199	52,23%
Total general	381	100,00%

Fuente: Población rural de Riobamba que pertenece a la PEA, 2024.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

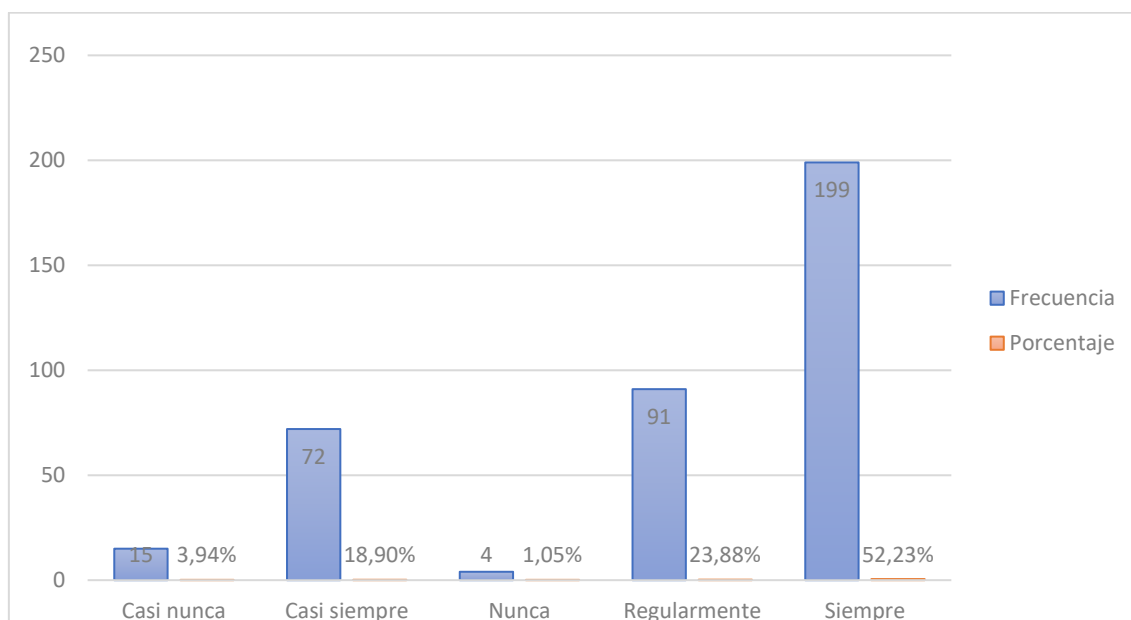


Ilustración 4-1: Frecuencia de uso de la vestimenta indígena Puruhá

Fuente: Población rural de Riobamba que pertenece a la PEA, 2024.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

Interpretación

La frecuencia de uso de la vestimenta indígena Puruhá es un hábito que se traslada de generación a generación utilizando la indumentaria como identidad cultural que resalta su tradición.

2. Motivo de Frecuencia de uso

Tabla 4-3: Motivo de frecuencia de uso.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Cultura	259	67,98%
Otro	12	3,15%
Precio	25	6,56%
Recomendación amigos y/o familiares	26	6,82%
Tradición	59	15,49%
Total, general	381	100,00%

Fuente: Población rural de Riobamba que pertenece a la PEA, 2024.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

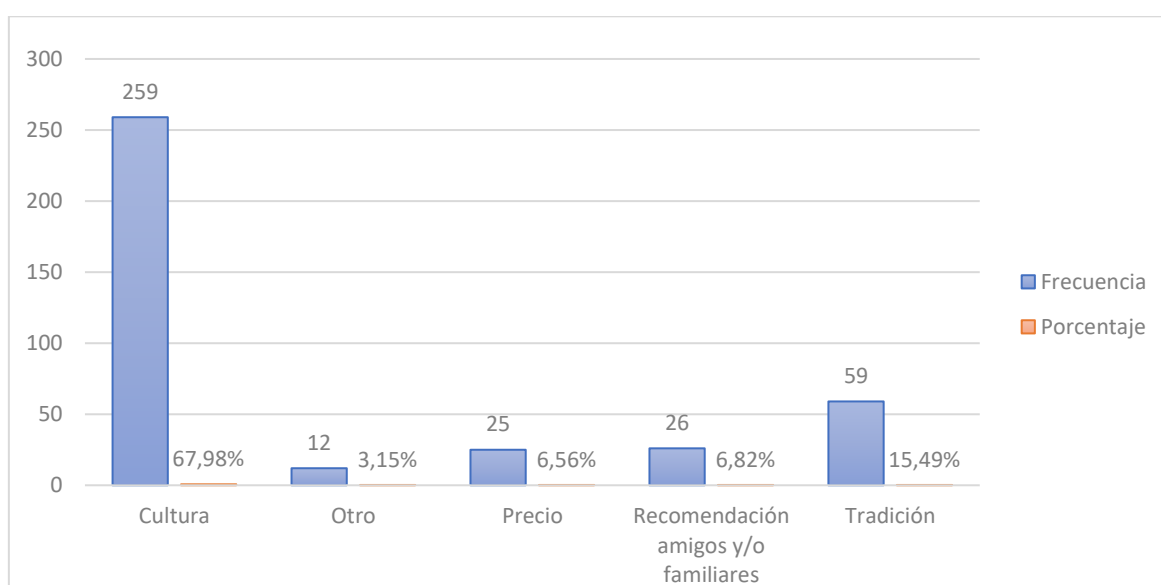


Ilustración 4-2: Motivo de frecuencia de uso.

Fuente: Población rural de Riobamba que pertenece a la PEA, 2024.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

Interpretación

El motivo de uso por el cual utilizan esta indumentaria es por la cultura propia de comunidades pertenecientes de la zona rural que refleja una historia, tradiciones y conexiones con la naturaleza.

3. Lugar de compra

Tabla 4-4: Lugar de compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Boutique	73	19,16%
Ferias de emprendimiento	72	18,90%
Mercados populares	179	46,98%
Otro	6	1,57%
Redes Sociales o Sitios web	51	13,39%
Total, general	381	100,00%

Fuente: Población rural de Riobamba que pertenece a la PEA, 2024.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

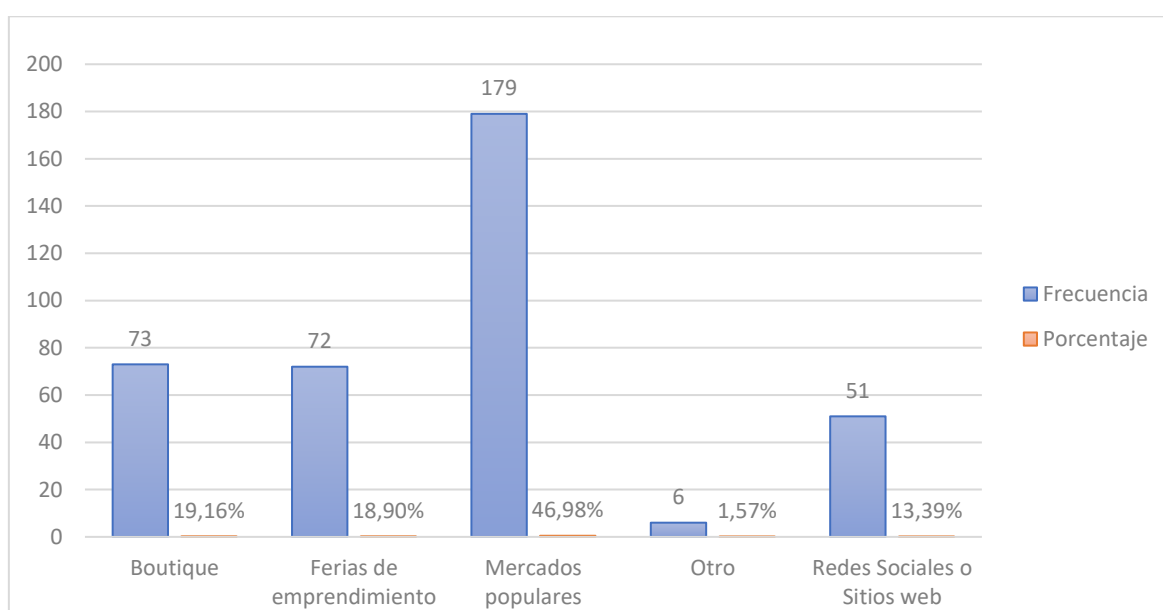


Ilustración 4-3: Lugar de compra

Fuente: Población rural de Riobamba que pertenece a la PEA, 2024.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024.

Interpretación

Según los datos obtenidos de los encuestados un gran porcentaje elige los mercados populares como lugar para comprar la vestimenta ya sea por la variedad de productos a precios accesibles o por la facilidad de adquirir a productores directos y artesanos que motivan el ahorro.

4. Preferencia de Marcas.

Tabla 4-5: Preferencia de Marcas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Divina Moda Étnica	40	10,50%
Efod Textil	45	11,81%
Indys	51	13,39%
Kinku	30	7,87%
Otro	134	35,17%
Sumak Churay	42	11,02%
Vispu	39	10,24%
Total, general	381	100,00%

Fuente: Población rural de Riobamba que pertenece a la PEA, 2024.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

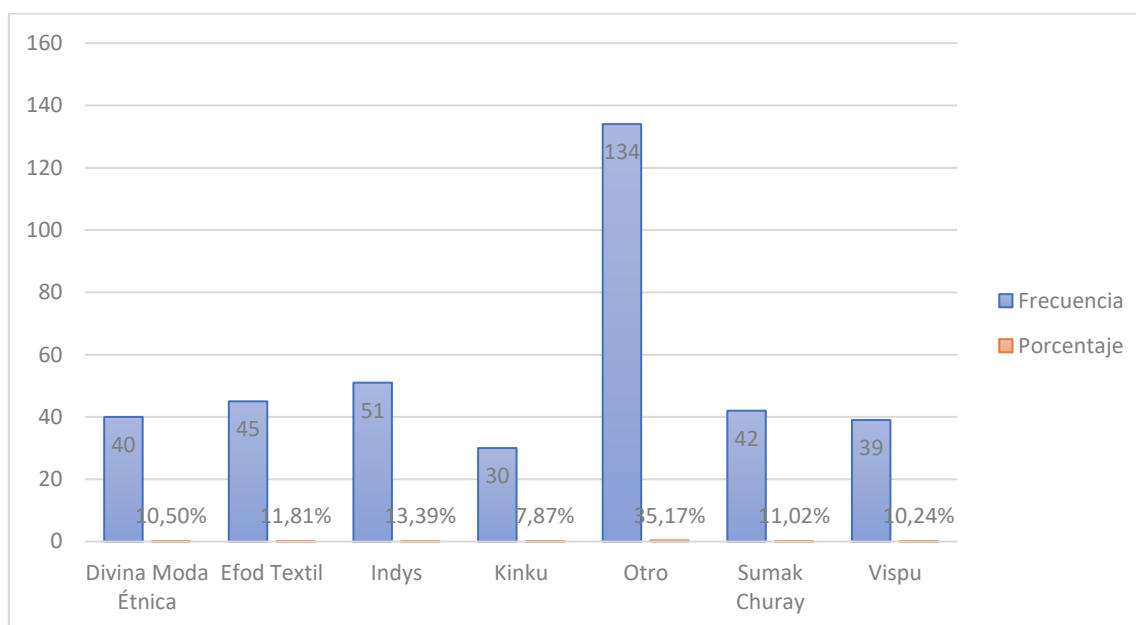


Ilustración 4-4: Preferencia de Marcas

Fuente: Población rural de Riobamba que pertenece a la PEA, 2024.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024.

Interpretación

La población indígena no existe reconocimiento de marca dentro del mercado, como resultado las decisiones de compra se basan en consideraciones culturales como el diseño, la cual identifique su cultura sin descartar el indicador precio para una decisión de compra tomando en cuenta la calidad del producto.

5. Motivo de preferencia.

Tabla 4-6: Motivo de preferencia.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de atención al cliente	37	9,71%
Calidad del producto	141	37,01%
Otro	12	3,15%
Precio	76	19,95%
Promociones	30	7,87%
Publicidad	42	11,02%
Referencias de amigos y familiares	31	8,14%
Tradicición	12	3,15%
Total, general	381	100,00%

Fuente: Población rural de Riobamba que pertenece a la PEA. 2024

Realizado por: Suquilandi, F. 2024.

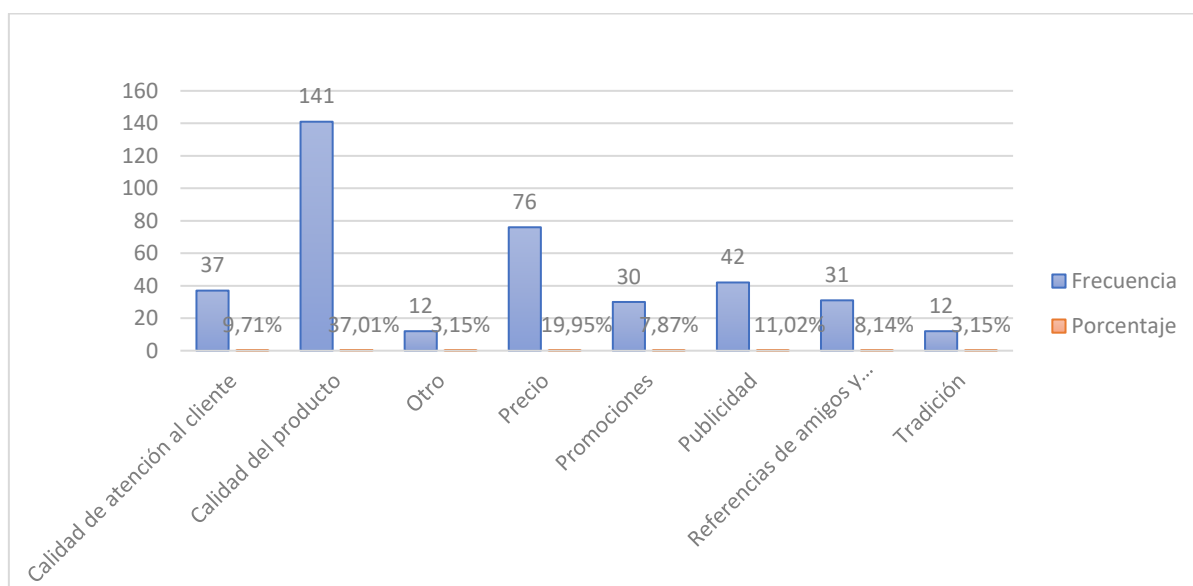


Ilustración 4-5: Motivo de preferencia.

Fuente: Población rural de Riobamba que pertenece a la PEA, 2024.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024.

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas afirmó que un factor esencial para elegir comprar en ese establecimiento es por la calidad del producto, durabilidad y resistencia, pero al mismo tiempo no afecte de manera significativa a las condiciones económicas del consumidor y sus clientes.

6. Sugerencias para incrementar las ventas.

Tabla 4-7: Sugerencias para incrementar las ventas.

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
Descuento en precios	55	14,44%
Difusión en medios de comunicación masivos y alternativos	38	9,97%
Incrementar los puntos de venta	23	6,04%
Mejorar el empaque del producto	19	4,99%
Mejorar la atención al cliente	87	22,83%
Mejorar la calidad por el mismo precio	60	15,75%
Sorteos y concursos	99	25,98%
Total, general	381	100,00%

Fuente: Población rural de Riobamba que pertenece a la PEA, 2024

Realizado por: Suquilandi, F. 2024.

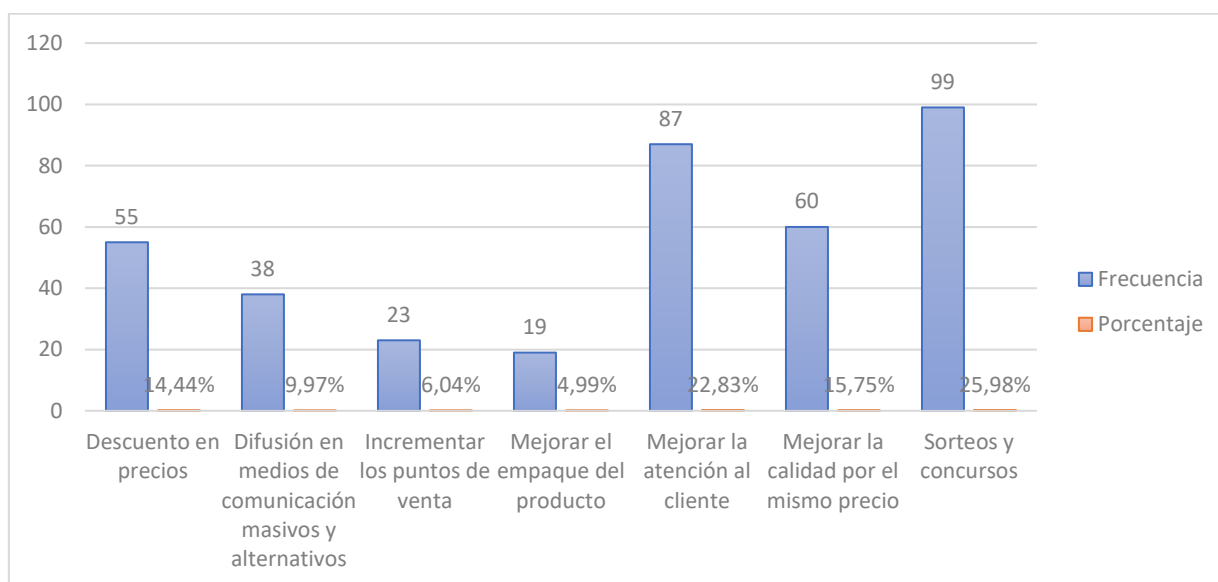


Ilustración 4-6: Sugerencias para incrementar las ventas.

Fuente: Población rural de Riobamba que pertenece a la PEA, 2024.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024.

Interpretación

En base a la forma de incrementar las ventas es mediante estrategias fundamentadas en el precio, la cual puede motivar un ahorro y la posibilidad de adquirir más productos por un mismo precio.

7. Medios de difusión

Tabla 4-8: Medios de difusión para anunciar el producto.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Anunciar en canales de televisión	14	14
Anunciar en estaciones de radio	12	12
Catálogos físicos y/o virtuales	28	28
Facebook business	218	218
Gigantografías	5	5
Instagram	41	41
Otro	23	23
WhatsApp business	40	40
Total, general	381	381

Realizado por: Suquilandi, F. 2024.

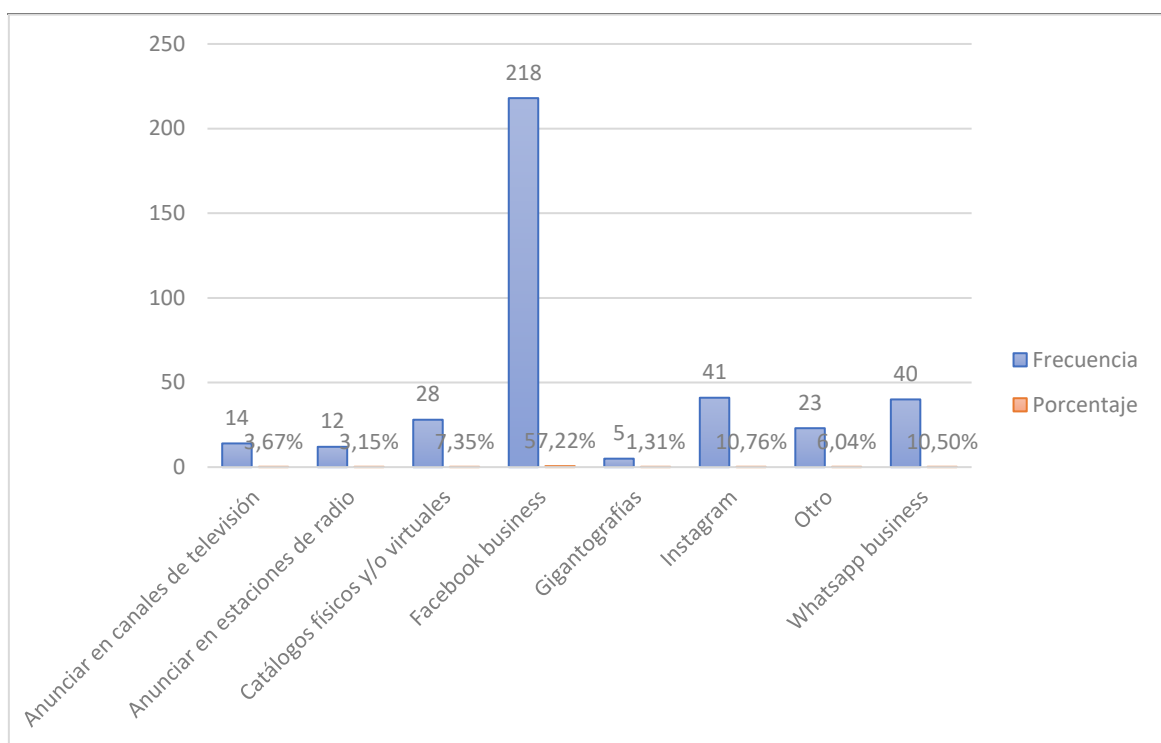


Ilustración 4-7: Medios de difusión para anunciar el producto.

Fuente: Población rural de Riobamba que pertenece a la PEA, 2024.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024.

Interpretación

Los encuestados desean conocer del producto mediante la red social Facebook business que nos ayudara a difundir la información de la empresa y tener mayor alcance.

4.2 Comprobación de la hipótesis

Hipótesis alternativa H1

La ausencia de un plan comunicacional limita el posicionamiento de la empresa Divina Moda Étnica en la ciudad de Riobamba.

Hipótesis Nula H0

La ausencia de un plan comunicacional no limita el posicionamiento de la empresa Divina Moda Étnica en la ciudad de Riobamba.

		En donde adquiere usted la vestimenta Puruhá						Total
		Mercados populares	Ferias de emprendimiento	Boutique	Redes sociales o Sitios web	Otro		
En que establecimiento usted realiza sus compras	Vispu	Recuento	9	6	16	8	0	39
		% del total	2,4%	1,6%	4,2%	2,1%	0,0%	10,2%
	Sumak Churay	Recuento	10	4	15	11	2	42
		% del total	2,6%	1,0%	3,9%	2,9%	0,5%	11,0%
	Efod	Recuento	18	9	12	6	0	45
		% del total	4,7%	2,4%	3,1%	1,6%	0,0%	11,8%
	Divina Moda Étnica	Recuento	16	12	5	7	0	40
		% del total	4,2%	3,1%	1,3%	1,8%	0,0%	10,5%
	Indys	Recuento	25	12	3	11	0	51
		% del total	6,6%	3,1%	0,8%	2,9%	0,0%	13,4%
	Kinku	Recuento	11	7	11	1	0	30
		% del total	2,9%	1,8%	2,9%	0,3%	0,0%	7,9%
	Otro	Recuento	90	22	11	7	4	134
		% del total	23,6%	5,8%	2,9%	1,8%	1,0%	35,2%
	Total	Recuento	179	72	73	51	6	381
		% del total	47,0%	18,9%	19,2%	13,4%	1,6%	100,0%

Ilustración 4-8: Hipótesis Nula H0

Realizado por: Suquilandi, F. 2024.

Tabla 4-9: Chi cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	91,053 ^a	24	,000
Razón de verosimilitud	94,494	24	,000
Asociación lineal por lineal	39,770	1	,000
N de casos válidos	381		

a. 8 casillas (22,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024.

Los valores obtenidos permiten rechazar la hipótesis nula, consecuentemente aceptar la hipótesis alternativa, es decir la ausencia de un plan comunicacional limita el posicionamiento de la empresa Divina Moda Étnica; por lo cual la empresa requiere implementar un plan de comunicación para mejorar e incrementar el reconocimiento de la marca, así como también ampliar y fidelizar la cartera de clientes.

CAPÍTULO V

5 MARCO PROPOSITIVO

5.1 Diseño de la propuesta

5.1.1 Introducción

Según el diagnóstico efectuado, se ha constatado que la población indígena puruhá, proveniente del entorno rural y asentada en la urbe de Riobamba, emplea la indumentaria como una práctica arraigada, la cual enfatiza su identidad cultural. Este grupo demográfico efectúa sus adquisiciones en mercados populares debido a su asequibilidad económica. La entidad en cuestión no ostenta una posición destacada en relación a sus competidores, dado que los consumidores adquieren los productos con base en el diseño y el precio, sin mostrar preferencia por una marca en particular, optando más bien por los productos elaborados por artesanos y productores locales.

La información recuperada en el trabajo de campo permitió identificar que la empresa Divina Moda Étnica no tiene posicionamiento ya que no utilizan estrategias de comunicación la cual afectado significativamente en un bajo volumen de ventas y poca fidelidad de los clientes ya que no se ha implementado publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas, las cuales permiten mejorar la imagen corporativa y elevar el reconocimiento social.

La empresa debe implementar un plan de comunicación que detalle estrategias que le permitan ser competitiva para lograr un crecimiento sostenible y sustentable en el tiempo y poner en marcha estrategias que le permitirán evaluar las mismas en el corto, mediano y largo plazo. Se mostrará las estrategias de manera detallada a continuación.

5.1.2 Estrategia 1: Publicidad

Tabla 5-1: Estrategia publicidad

Publicidad en Redes Sociales	
Importancia	La comunicación por redes sociales permite establecer una presencia digital sólida, ampliar la visibilidad de la marca, participar con los clientes en tiempo real y difundir contenido que refleje la identidad y valores de la marca.
Táctica	La publicidad se realizará en Facebook y TikTok, con una frecuencia de 3 veces por mes, en el horario de 6pm a 8pm, el contenido dará a conocer los diferentes tipos de diseños, modelos, colores, características, ocasiones especiales y culminará con la información de contacto.
Fecha de inicio	01-03-2024
Fecha de terminación	31-12-2024
Responsable	Gerente
Financiamiento	Total= \$1000
Medio de verificación	Incremento de posicionamiento y de la cartera de clientes.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

Facebook

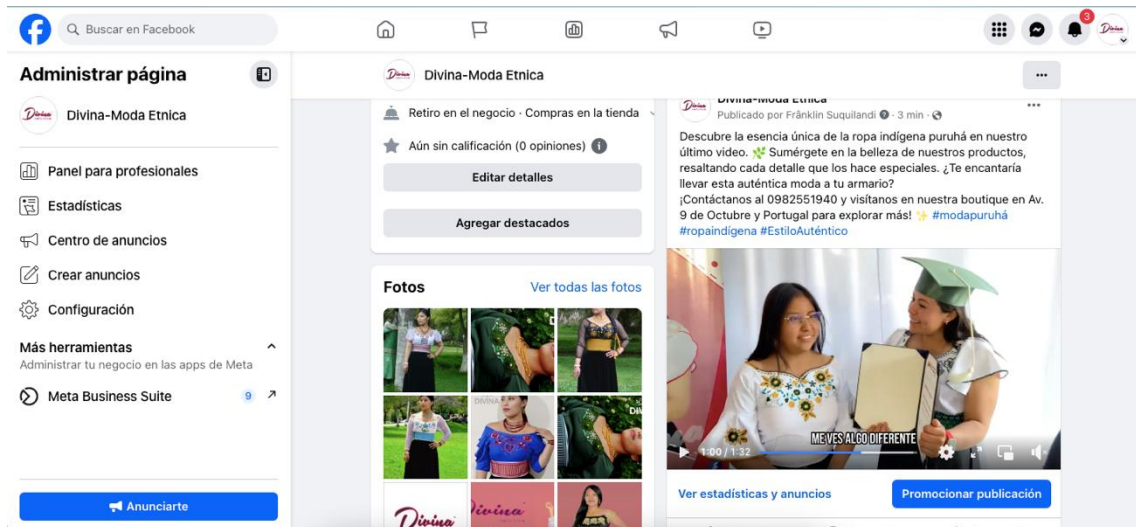


Ilustración 5-1: Facebook

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

TikTok

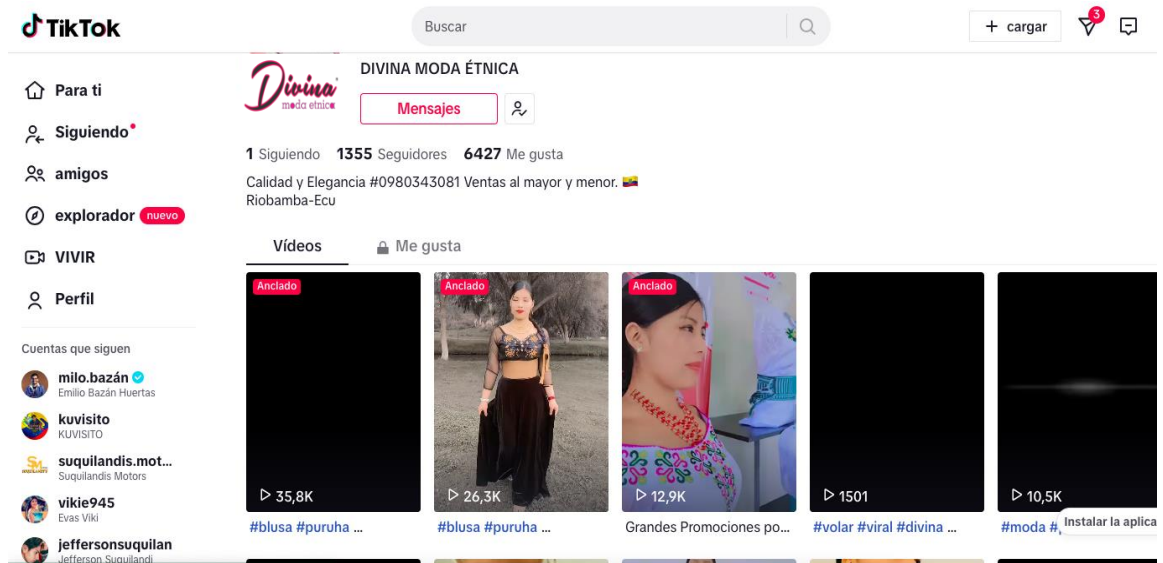


Ilustración 5-2: Tik Tok

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

5.1.3 Estrategia 2: Publicidad

Tabla 5-2: Publicidad en Radio

Publicidad en Radio	
Importancia	Permite llegar a un público objetivo definido e impulsa la visibilidad de la marca construyendo una conexión emocional con los oyentes y refuerza la presencia de la marca, contribuyendo a la construcción de la percepción y lealtad del cliente.
Táctica	Se realizará en una emisora kichwa hablante cuya programación se transmite en idioma kichwa, con una frecuencia de 6 spots diarios durante 60 días, el jingle tendrá una duración de 30 segundos el cual será experiencial con una voz en off al final se dará información de la empresa como ubicación y contactos.
Fecha de inicio	05-08-2024
Fecha de terminación	28-09-2024
Responsable	Gerente
Financiamiento	\$150x2= \$300 paquete en radio de 6 veces por día Total= \$300
Medio de verificación	Incremento de posicionamiento y ventas.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

5.1.3.1 Guión

Inicio

Música alegre y ritmo tradicional

Locutor/a 1: En nuestra tierra hermosa, ofrecemos prendas hermosas. Coloridas, llenas de significado.

Desarrollo

Instrumento de viento suave en el fondo

Locutor/a: En nuestra tienda, encontraras la mejor selección de ropa indígena puruhá.

Transición a un ritmo más animado

Coro (Jingle): ¡Viste con estilo, viste con tradición, la moda puruhá es tu elección!

Locutor/a: Blusas, fajas, anacos, ¡tenemos todo lo que buscas para lucir único/a y auténtico/a!
Instrumentos andinos en el fondo

Locutor/a: Visítanos en Av. 9 de Octubre y Portugal. Hermanos y hermanas, los invitamos.
Llámanos al 0982551940.

Conclusión

Locutor/a: ¡No esperes más! Visítanos en nuestra boutique.

Coro (Jingle): ¡Ropa indígena puruhá, tu identidad, tu elegancia!

Final

Locutor/a: ¡Te esperamos para vivir la moda con auténtico orgullo puruhá!

5.1.4 Estrategia 3: Publicidad

Tabla 5-3: Publicidad WhatsApp

WhatsApp Business	
Importancia	Es un medio que posibilita la venta de productos o servicios. Además, ofrece la ventaja de una interacción automatizada y organizada, simplificando la respuesta ágil a mensajes e inquietudes de los clientes.
Táctica	En el mes de marzo, se implementará de manera permanente WhatsApp Business para la empresa. A través de esta plataforma, se gestionarán automáticamente todos los mensajes de los clientes. El mensaje automático incluirá un saludo cordial, exaltará la belleza de la cultura puruhá y atenderá las inquietudes de los clientes que requieran de información adicional de los productos que ofrece la empresa.
Fecha de inicio	01-03-2023
Fecha de terminación	31-12-2023
Responsable	Gerente
Financiamiento	\$40
Medio de verificación	Incremento de cartera de clientes y posicionamiento de la marca.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

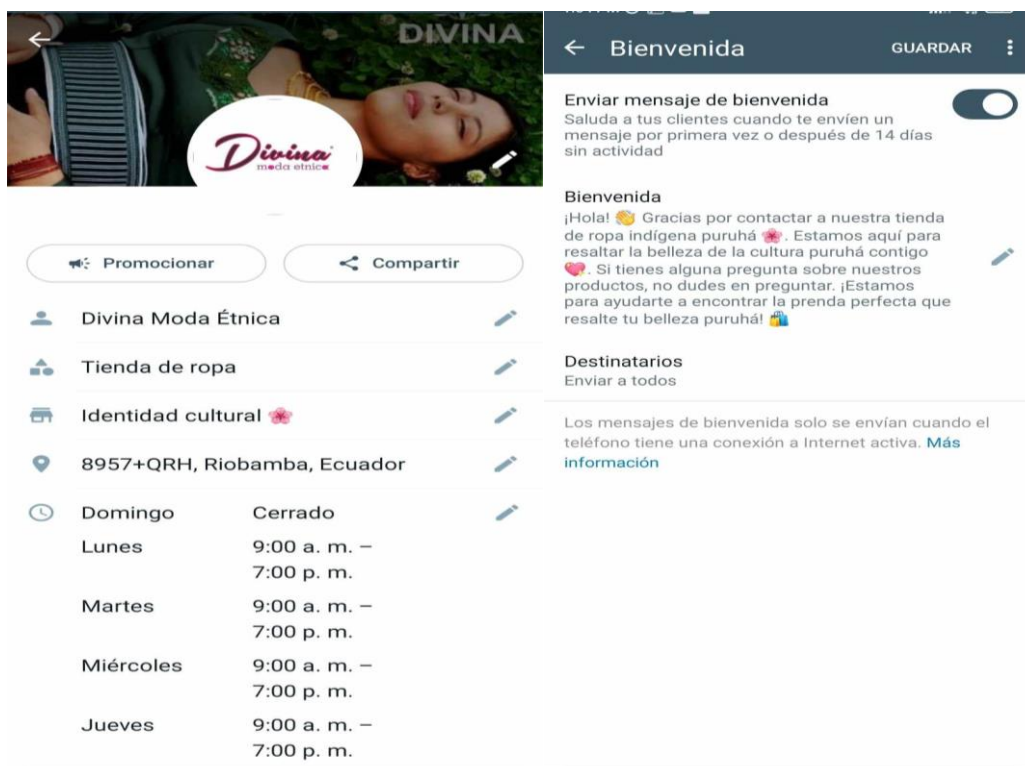


Ilustración 5-3: Publicidad WhatsApp

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

5.1.5 Estrategia 4: Publicidad

Tabla 5-4: Publicidad influencers

Marketing de influencers	
Importancia	Permite utilizar la credibilidad y la audiencia de figuras influyentes en plataformas digitales para facilitar la conexión auténtica con audiencias afines, generando confianza, ampliando la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
Táctica	<p>La estrategia publicitaria se implementará en las plataformas digitales de Facebook y TikTok, aprovechando la presencia de un macroinfluencer con seguidores pertenecientes a la cultura indígena Puruhá. Este influyente, especializado en la creación de contenido relacionado con la indumentaria, tradiciones y estilo de vida Puruhá.</p> <p>Se llevará a cabo la producción de un contenido audiovisual que abordará la evolución histórica de la indumentaria indígena, contextualizando las prácticas discriminatorias sufridas en tiempos anteriores debido a su vestimenta. El video destacará de manera comparativa la transformación actual de esta vestimenta, ilustrando cómo ha evolucionado y desafiado estereotipos.</p>
Fecha de inicio	01-04-2024
Fecha de terminación	28-04-2024
Responsable	Gerente
Financiamiento	Producción de audio y video= \$400 Influencer= \$400 Total= \$800
Medio de verificación	Número de reacciones y visitas en el negocio.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

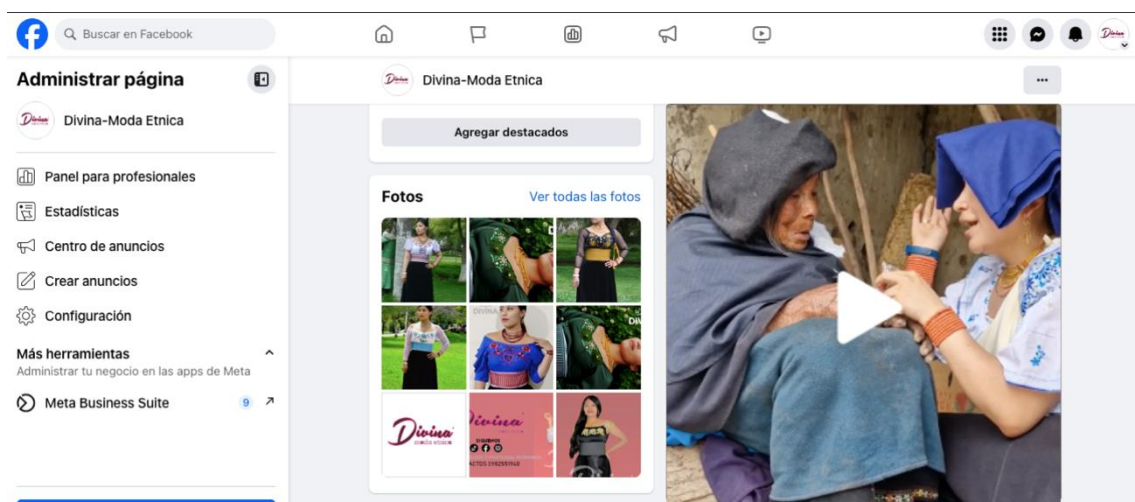


Ilustración 5-4: Facebook

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

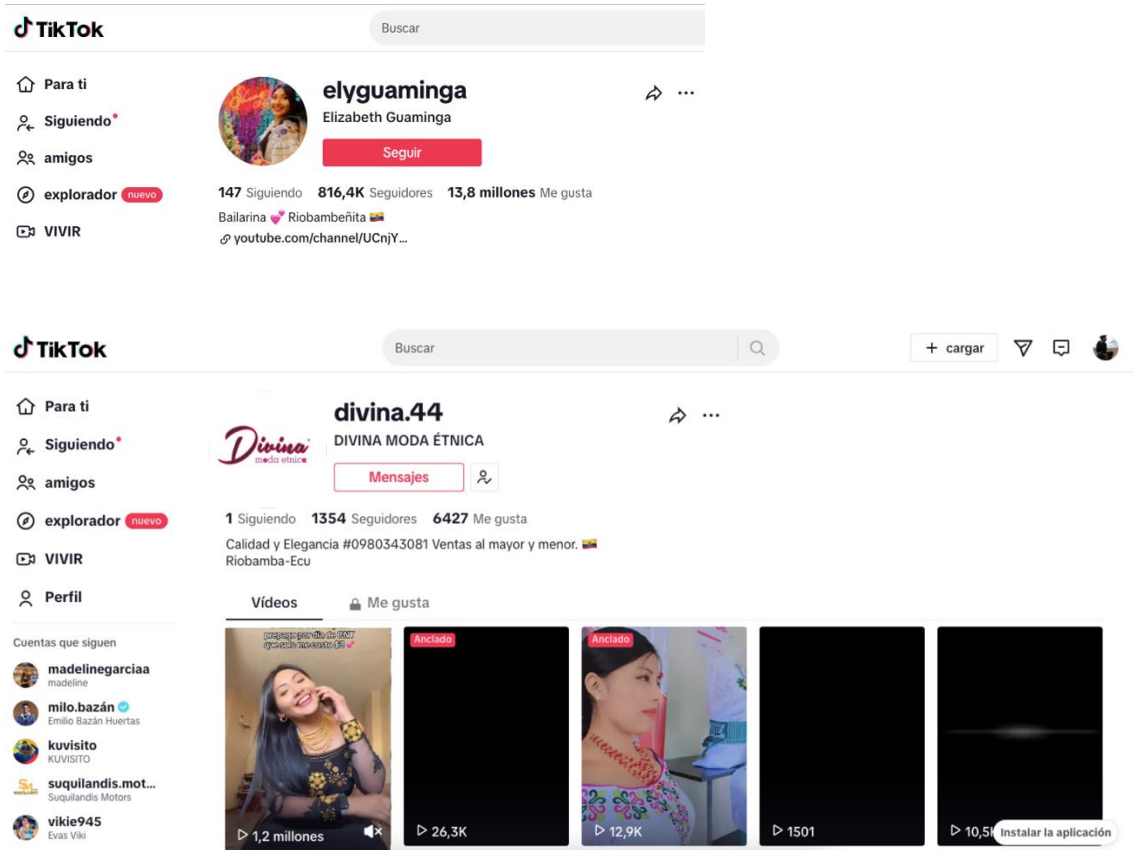


Ilustración 5-5: TikTok influencers

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

5.1.6 Estrategia 5: Publicidad

Tabla 5-5: Catálogos Digitales

Catálogos Digitales	
Importancia	Permiten una presentación atractiva, actualizaciones dinámicas y una experiencia de usuario interactiva. Facilitan la transición del interés a la compra online y llega a nuevas audiencias.
Táctica	Se implementará la divulgación de los catálogos digitales a través de plataformas digitales como WhatsApp, Facebook, TikTok e Instagram. El catálogo será permanente desde el mes de abril, el cual será distribuido por medio de un enlace y documento pdf, el cual será actualizado cada mes. El contenido del catálogo abarcará detalles sobre productos, características, precios, promociones, y enlaces que redirigirán directamente a WhatsApp para facilitar el proceso de compra. Además, se incorporarán íconos de redes sociales que permitirán a los usuarios acceder directamente a las plataformas empresariales correspondientes.
Fecha de inicio	03-04-2024
Fecha de terminación	31-12-2024
Responsable	Gerente
Financiamiento	\$150
Medio de verificación	Posicionamiento de la marca y aumento de la cartera de clientes.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

ROPA INDÍGENA

Modelo: Princesa

Blusa artesanal realizada a mano, con perlas y apliques, mangas 3/4 con encaje comodo y liviano con cuello abierto estilo en V color negro.

Colores: ● ● ●

Tallas: 36 38 40

\$35

CATALOGO

Divina moda etnica

Ilustración 5-6: Catálogos digitales

Realizado por: Suquilandi, F. 2024



¡Descubre la elegancia y comodidad en una sola prenda con nuestra nueva blusa exclusiva! Confeccionada con tejidos de alta calidad, esta blusa no solo resalta tu estilo único, sino que también te brinda la suavidad y frescura que mereces.

¡Encuentranos!



5

Ilustración 5-7: Catálogos digitales

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

5.1.7 Estrategia 6: Promoción

Tabla 5-6: Estrategia Promoción

Sorteos	
Importancia	Generar interés y participación de la audiencia para ampliar la visibilidad de la marca y el alcance en línea generando una conexión emocional y fomentando la lealtad de los clientes.
Táctica	<p>La Promoción es directa simple incentivadora que fomenta el deseo y es ajeno al precio.</p> <p>Se implementarán anuncios publicitarios en redes sociales para difundir la promoción, la cual tendrá una duración de dos meses. Durante este período, se llevará a cabo un sorteo de 3 conjuntos de ropa que incluirán blusa, faja, anaco y alpargata. Los participantes deben cumplir con ciertos requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguir las páginas de la empresa • Etiquetar a 3 amigos • Compartir el post y darle like. <p>Aquellos que cumplan con estos requisitos entrarán en el sorteo, que se realizará el 10 de mayo mediante una transmisión en vivo en Facebook y TikTok, utilizando un sistema de sorteo online para seleccionar a los 3 ganadores.</p>
Fecha de inicio	10-03-2024
Fecha de terminación	10-05-2024
Responsable	Gerente
Financiamiento	<p>Valor de conjunto</p> <p>Blusa: \$20*3= \$60</p> <p>Anaco: \$20*3= \$60</p> <p>Faja: \$5*3= \$15</p> <p>Alpargata: 10\$*30= \$30</p> <p>Post Publicitarios: \$20</p> <p>Total= \$185</p>
Medio de verificación	Número de seguidores y aumento de clientes.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

SORTEO

**3 CONJUNTOS DE ROPA
POR EL DÍA DE LA MADRE**

3 sencillos pasos para
ganar:

-  **DALE A ME
GUSTA**
-  **SIGUE LA
CUENTA**
-  **ETIQUETA A
TUS AMIG@S
Y COMPARTE**

los ganadores serán anunciad@s el 10 de mayo



Ilustración 5-8: Promoción

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

5.1.8 Estrategia 7: Promoción

Tabla 5-7: Promoción descuentos

Promoción: Descuento en precios	
Importancia	Los descuentos atraen a nuevos clientes, genera demanda, y promueve la competitividad en el mercado. Estos descuentos fomentan la fidelización de clientes existentes y contribuyen al desplazamiento de inventario.
Táctica	La Promoción es directa simple incentivadora que fomenta el deseo, fundamentada en el precio. Se publicitará las promociones mediante post en redes sociales, con una frecuencia de 1 vez en el mes de junio, y noviembre, en el cual se escogerá los productos con poca rotación y se implementará 50 blusas 25 para cada mes, con un descuento del 25%, Para acceder a estos descuentos, se requerirá que las personas estén suscritas a las plataformas de la empresa y que visiten el local físico.
Fecha de inicio (1)	11-06-2024
Fecha de terminación	Hasta agotar stock
Fecha de inicio (2)	12-11-2024
Fecha de terminación	Hasta agotar stock
Responsable	Gerente
Financiamiento	Precio unitario del producto aplicado descuento: $\$20 \times 25\% = \15 $\$5(\text{descuento}) \times 25 (\text{Blusas}) = \$125 \times 2 \text{ meses} = \250 Post publicitarios = $\$20 \times 2 = \40 Total = $\$290$
Medio de verificación	Tasa de ventas y rotación de inventario.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024



Ilustración 5-9: Promoción descuentos

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

5.1.9 Estrategia 8: Fuerza de ventas

Tabla 5-8: Estrategia fuerza de venta

Venta incremental	
Importancia	Esta estrategia promocional impulsa la fidelidad del cliente al ofrecer un valor adicional y una experiencia de compra más gratificante. Este enfoque contribuye de manera significativa al posicionamiento positivo de la marca en el mercado, fortaleciendo la conexión emocional con los clientes y reforzando la percepción positiva de la empresa.
Táctica	La difusión de las ofertas se realizará a través de post en Facebook e Instagram, con una frecuencia de 1 vez en julio y octubre con una duración de 2 días. Por la compra de una blusa y un valor adicional de 3\$ dólares recibe una faja de tu elección para lo cual se dispondrá de un total de 100 fajas para esta oferta, y cada compra estará limitada a la obtención de hasta tres fajas.
Fecha de inicio (1)	11-07-2024
Fecha de terminación	12-07-2024
Fecha de inicio (1)	17-10-2024
Fecha de terminación	18-10-2024
Responsable	Gerente
Financiamiento	Precio normal faja: \$5 Precio final: \$3 $\$2 \times 100 = \200 Post publicitario= \$20 Total= \$220
Medio de verificación	Tasa de ventas y rotación de inventario.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024



Ilustración 5-10: Promoción fuerza de venta

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

5.1.10 Estrategia 9: Fuerza de ventas

Tabla 5-9: Capacitación en ventas

Capacitación en ventas	
Importancia	Permite fortalecer las habilidades del equipo de ventas, mejora la eficacia en la interacción con los clientes y permite una presentación más persuasiva de los productos o servicios. Esta formación contribuye a construir relaciones sólidas con los clientes, aumenta la confianza en la marca e impulsa las ventas.
Táctica	Se realizará una capacitación a los encargados de ventas con una frecuencia de 1 vez en el mes de abril, el tema a tratar será: Etapas del proceso de venta, manejo de objeciones, estrategias de fidelización y publicidad.
Fecha de inicio	06-04-2024
Fecha de terminación	06-04-2024
Responsable	Gerente
Financiamiento	\$100
Medio de verificación	Encuestas de satisfacción del cliente y aumento en la repetición de compras.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

Capacitador:

TEMA: Atención al cliente y etapas del proceso de venta.

Subtemas a conocer:

- Importancia de la atención al cliente
- Etapa del proceso de venta
- Técnicas de comunicación efectiva
- Resolución de problemas y manejo de conflictos

Modalidad: Presencial.

Inversión: \$100 DÓLARES.

Horario: 16H00 a 19h00.

Duración: 3 horas académicas todo el taller.

Recursos Humano: Capacitador y personal de la empresa.

Materiales y Equipo: Computadora, hojas, esferos gráficos.

5.1.11 Estrategia 10: Relaciones Publicas

Tabla 5-10: Auspicio de eventos

Auspicios de eventos.	
Importancia	Generar una imagen positiva al demostrar el compromiso de la empresa con la comunidad y sus intereses. Además, permite a la empresa mostrar su personalidad, valores y productos de una manera auténtica y memorable, lo que genera una impresión duradera en la mente del público objetivo.
Táctica	La empresa colaborara con la iglesia evangélica Glorioso Corderito, para participar en eventos de acción social dirigidos a comunidades indígenas en situación de vulnerabilidad. La empresa contribuirá con fundas de caramelo y juguetes, para la temporada navideña realizada el 22 de diciembre. Se difundirá la información mediante volantes que será entregada a las casas de la comunidad, estas actividades serán documentadas a través de grabaciones para su posterior difusión en las plataformas digitales de la empresa, y un representante corporativo estará presente para hacer entrega de estos obsequios, fortaleciendo así el compromiso y la visibilidad de la empresa en su responsabilidad social corporativa.
Fecha de inicio	22-12-2024
Fecha de terminación	25-12-2024
Responsable	Gerente
Financiamiento	Fundas de caramelo= \$100 Juguetes= \$100 Grabación del evento= \$70 Volantes: \$20 Total= \$290
Medio de verificación	Posicionamiento de la marca y aumento de seguidores en redes sociales.

Realizado por: Suquilandi, F. 2024



Ilustración 5-11: Auspicio de eventos

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

5.2 Plan de inversión

Tabla 5-11: Plan de inversión

N:	Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable	Financiamiento	Medio de verificación
1	Publicidad en Redes Sociales	01-03-2024	31-12-2024	Gerente	\$1000	Incremento de posicionamiento y de la cartera de clientes.
2	Publicidad en Radio	05-08-2024	28-09-2024	Gerente	\$300	Incremento de posicionamiento y ventas.
3	WhatsApp Business	01-03-2023	31-12-2023	Gerente	\$40	Incremento de cartera de clientes y posicionamiento de la marca.
4	Marketing de Influencers	01-04-2024	28-04-2024	Gerente	\$800	Número de reacciones y visitas en el negocio.
5	Catálogos Digitales	03-04-2024	31-12-2024	Gerente	\$150	Posicionamiento de la marca y aumento de la cartera de clientes.
6	Sorteos	10-03-2024	10-05-2024	Gerente	\$185	Número de seguidores y aumento de clientes.
7	Descuento en precios	11-06-2024 12-11-2024	Hasta agotar stock	Gerente	\$290	Tasa de ventas y rotación de inventario.
8	Venta incremental	11-07-2024 17-10-2024	12-07-2024 18-10-2024	Gerente	\$220	Tasa de ventas y rotación de inventario.
9	Capacitación de ventas	06-04-2024	06-04-2024	Gerente	\$100	Encuestas de satisfacción del cliente y aumento en la repetición de compras.

10	Auspicio de Eventos	22-12-2024	25-12-2024	Gerente	\$290	Posicionamiento de la marca y aumento de seguidores en redes sociales.
Total					\$3375	

Realizado por: Suquilandi, F. 2024

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica recopilada en la investigación permitió reconocer la influencia del plan de comunicación en el mejoramiento del posicionamiento de la empresa “Divina Moda Étnica” reconociendo los conceptos, principios y paradigmas universalmente aceptados que permiten a la empresa asumir decisiones técnicas, oportunas y eficientes desplazando con ello el empirismo y la improvisación, aspectos que han limitado el desarrollo empresarial en el corto, mediano y largo plazo.
- El establecimiento del marco metodológico permitió realizar un trabajo de campo que contempló la necesidad de utilizar como técnica la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario el cual fue aplicado a los clientes potenciales de la empresa, como consecuencia del estudio realizado se determinó que la empresa no dispone de posicionamiento en el mercado, además no ha logrado alcanzar un reconocimiento social sostenido, limitando con ello el incremento de sus ventas y adicionalmente una escasa fidelización de sus clientes.
- La ausencia de un Plan de Comunicación permitió reconocer el crecimiento de la competencia, una débil participación en el sector comercial, impidiéndole alcanzar una importante cobertura en el mercado. La empresa ha desarrollado esporádicos esfuerzos comunicacionales alrededor de los cuales jamás se evaluaron sus resultados, contemplándose más bien la idea que los recursos destinados hacia la publicidad, la promoción, fuerza de ventas y las relaciones publicas representan un gasto mas no una inversión.

RECOMENDACIONES

- La empresa debe incorporar frecuentemente el conocimiento y la tecnología que se encuentra en franca evolución alrededor de la comunicación y las ventas de tal forma que la empresa pueda elevar sus niveles de competitividad asumiendo con mayor eficacia y eficiencia los desafíos que imponen la globalización, mercado, clientes y consumidores ocasionando con ello un crecimiento sostenible y sustentable de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.
- Es necesario que la empresa realice investigaciones similares, recopilando información de campo permanentemente para identificar el buyer person y las características que muestra el comportamiento del consumidor que resultan dialécticas por las condiciones cambiantes que brinda el mercado. No cabe duda de que la recolección continua de información procedente de fuente primaria permitirá reconocer con mayor certeza los gustos y preferencias del público objetivo de la organización.
- Se recomienda la implementación de un Plan de Comunicación en la empresa Divina Moda Étnica, sugiriéndose el desarrollo de estrategias como la publicidad en medios ATL, medios BTL, WhatsApp business, marketing de influencers, catálogos digitales, promociones relacionadas con descuentos en precios, sorteos, estrategias que consideren el establecimiento de ventas incrementales, capacitación al talento humano al área de ventas, así como también el auspicio de eventos a través de los cuales se pretende fortalecer la imagen corporativa y posicionar la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2018). *Método de Investigación*. Obtenido de International Journal of Good: <https://es.scribd.com/document/381193874/el-metodo-de-la-investigacion-jose-luis-abreu-pdf>
- Apolo Diego, B. V. (2017). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. Obtenido de Revista latina de comunicación social, (72), 521-539.: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Barron, R. (2000). *El posicionamiento*. Obtenido de Quipukamayoc: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Capriotti, P. (1999). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA*. Obtenido de Universidad Rovira i Virgili Tarragona (España) : https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60578164/Comunicacion_Corporativa_-_Capriotti20190912-80600-1arqkox-libre.pdf?1568354645=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCOMUNICACION_CORPORATIVA_Una_estrategia.pdf&Expires=1700159648&Signature=YXI8j
- Charry Condor, H. (2018). *La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*. Obtenido de Comuni@cción, 9(1), 25-34: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682018000100003&script=sci_arttext
- Fernández, H. B. (2018). *Investigación Exploratoria según autores*. Obtenido de tesisplus.com: <https://tesisplus.com/investigacion-exploratoria/investigacion-exploratoria-segun-autores/>
- García, E. (2016). *Definición de comunicación*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica*. Obtenido de Gestión 2000: https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108ae1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf
- Gómez, D. (2022). *Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>
- Guijarro, M. (2020). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. Obtenido de iebshoo: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,y%20acciones%20que%20se%20realizar%C3%A1n.>
- López, P. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

- Olamendi, G. (2010). *Estrategia de Posicionamiento*. Obtenido de estoesm arketing: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33079417/posicionamiento-libre.pdf?1393347135=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPosicionamiento1.pdf&Expires=1700180865&Signature=S1csladEmbZsZ0mnO-xQdmM271pNchjY9LBcPy-M0eE5XCMZXloDof9QpetVrAuwx~OGRw>
- Ordóñez, M. (2014). *Nueva comunicación interna en la empresa*. Madrid. Obtenido de Estudio de comunicación SA: <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/140801ARF-ESTUDIO-interior-comuni-interna-1.pdf>
- Ossorio, A. (2003). Planeamiento estratégico. En A. Ossorio, *Planeamiento estratégico* (pág. p. 16). Buenos Aires: INAP.
- Otero María, G. W. (2019). *La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven*. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/6144/5661>
- Sanchez, J. (2020). *Posicionamiento*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html#google_vignette
- Silva, D. (2022). *Plan de comunicación interna: que és y cómo hacerlo*. Obtenido de zendesk.: <https://www.zendesk.com.mx/blog/plan-de-comunicacion-interna/>
- Snachéz, J. (2020). *Imagen Corporativa*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html#google_vignette
- Stracuzzi, P., & Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación*. 2a. ed.
- Tamayo, M. (2018). *Investigación Descriptiva según autores*. Obtenido de tesisplus.com: <https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/>
- Urbina, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Obtenido de redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Van Riel, C. (2018). *Tres formas importantes de comunicación corporativa*. Obtenido de RAZÓN Y PALABRA: <https://razonypalabra.net/index.php/ryp/article/view/1147/1124>
- Vivanco, L. (2021). *PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “MERSEGURIDAD CIA LTDA” DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15581/1/42T00655.pdf>
- Wrike. (2023). *¿Qué son las comunicaciones integradas de marketing (CIM)?* Obtenido de wrice: <https://www.wrike.com/es/marketing-guide/faq/que-son-las-comunicaciones-integradas-de-marketing/>
- Yerovi, A. (2017). *La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones*. Obtenido de Didasc@ lia: didáctica y educación, 8(3), 179-186.:

file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-

LaComunicacionInternaexternaComoEstrategiaMotivaci-6662628.pdf

Total 25 referencias bibliográficas



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA

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

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Divina Moda Étnica en la ciudad de Riobamba.

Información general

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 18-28
- 29-39
- 40-50
- 51-61
- 62 en adelante

3. Procedencia

- Urbana
- Rural

4. Ocupación

- Empleado público
- Empleado privado
- Ama de casa
- Negocio propio
- Estudiante
- Otro

5. ¿Con qué frecuencia utiliza vestimenta de la cultura indígena Puruhá?

- Siempre
- Casi siempre
- Regularmente
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿Por qué utiliza este tipo de vestimenta?

- Precio
- Tradición
- Cultura

- Recomendación amigos y/o familiares
- Otro

7. ¿En dónde adquiere usted la vestimenta Puruhá?

- Mercados populares
- Ferias de emprendimiento
- Boutique
- Redes Sociales o Sitios web
- Otro

8. ¿En qué establecimiento usted realiza sus compras específicamente?

- Vispu
- Sumak Churay
- Efod Textil
- Divina Moda Étnica
- Indys
- Kinku
- Otro

9. ¿Por qué adquiere la vestimenta en este establecimiento?

- Precio
- Publicidad
- Promociones
- Calidad del producto
- Calidad de atención al cliente
- Tradición
- Referencias de amigos y familiares
- Otro

10. ¿Qué estrategia usted sugeriría para incrementar la venta de estos productos?

- Descuento en precios
- Mejorar la calidad por el mismo precio
- Sorteos y concursos
- Mejorar la atención al cliente
- Difusión en medios de comunicación masivos y alternativos
- Mejorar el empaque del producto
- Incrementar los puntos de venta

11. ¿Qué iniciativa comunicacional usted sugiere para anunciar el producto?

- Anunciar en estaciones de radio
- Anunciar en canales de televisión
- Whatsapp business

- Facebook business
- Instagram
- Gigantografías
- Catálogos físicos y/o virtuales
- Otro

ANEXO B: Preforman de agencia de marketing Estudio Creativo

estudio creativo
PRODUCTORA AUDIOVISUAL

\$100
mensuales

Calendario de Contenidos.
Producción de 12 publicaciones (diseños, reels, historias, videos).
Manejo de 2 redes sociales, 3 post por semana.
Especialista de campañas de ventas en redes sociales
Fotografía y video profesional en Full Hd (Estudio, camaras, luces, dron).

100% GARANTIZAMOS CLIENTES

ANEXO C: Preforman de publicidad en radio LA VOZ DE AIECH



Riobamba, 26 de ene. de 24

Señores
DIVINA MODA ETNICA
Presente. -

De mi especial consideración:

Distinguido señores, reciba un cordial saludo de quienes conformamos Radio **LA VOZ DE AIECH 101.7 FM – 98.9 FM** con cobertura regional que cuenta con programación 24/7 con enfoque cultural, social y evangélica en idioma kichwa y castellano, así llegando a los pueblos kichwas de la región sierra centro, con 24 años de servicio a la comunidad contando con la aceptación del público oyente manteniendo el mayor rating de sintonía.

PAQUETE PUBLICITARIO

N.º	CUÑAS POR DÍA	TIEMPO	HORARIO	VALOR USD
1	6	LUN. A VIE. POR MES	ROTATIVO	\$ 150.00
2	8	LUN. A VIE. POR MES	ROTATIVO	\$ 180.00
3	10	LUN. A VIE. POR MES	ROTATIVO	\$ 200.00
4	12	LUN. A VIE. POR MES	ROTATIVO	\$ 250.00
5	14	LUN. A VIE. POR MES	ROTATIVO	\$ 300.00
6	16	LUN. A VIE. POR MES	ROTATIVO	\$ 350.00



Todos los valores más 12% de IVA y disponemos con más número de pauta a su pedido.

Además, nuestros noticieros estarán cubriendo algunos eventos más importantes de vuestra institución, con reportajes o entrevistas, previa comunicación de las partes.

Esperando la acogida favorable, mi sincero agradecimiento por vuestra cooperación.

Atentamente,

POR LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE LOS PUEBLOS



Angel Roldán Naula
GERENTE DE LA RADIO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 28/ 05 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: FRANKLIN MANUEL SUQUILANDI LEMA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
 Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo Director del Trabajo de Integración Curricular  Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias Asesor del Trabajo de Integración Curricular