



Universidad Tecnológica Ecotec

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

“Plan de Comunicación para posicionar la marca nueva Bambini Store en la ciudad de Guayaquil año 2020.”

Línea de investigación:

Comunicación, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Licenciatura en Comunicación

Autor:

Defranc Paredes Jessica Natalie

Tutor:

Mgs. Christian Gutiérrez Chiquito

Guayaquil, Ecuador

2020

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios por ser mi guía todo este tiempo, gracias a Él he llegado al final de una de mis principales metas en mi a vida.

A mi hijo Luis Rafael que ha sido mi motivación más grande, a mi esposo, a mis padres y hermanos. A ellos quienes son las personas que más amo, quienes me han apoyado y enseñado a que nunca me rinda.

Y a toda mi familia, por sus palabras, consejos y por estar siempre en cada paso que he dado.

Agradecimiento

Le agradezco a la Universidad Ecotec por formarme profesionalmente, y por todos los conocimientos que me compartió a lo largo de estos años, son experiencias y vivencias que guardaré por siempre en mi corazón.

Agradezco la ayuda de mi Tutor Mgs. Christian Gutiérrez, por ser mí guía y por orientarme para así poder culminar el proceso del presente desarrollo investigativo.

Para finalizar, les agradezco a todos que en su momento fueron mis docentes, a mis compañeros y amigos, que forman parte de mi crecimiento y de mi culminación de esta maravillosa etapa.

ANEXO N° 14

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO: **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA NUEVA MARCA BAMBINI STORE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2020**, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **JESSICA NATALIE DEFRANC PAREDES**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 13 de octubre 2020.

Nombres y Apellidos del Tutor: Cristian Gutiérrez



ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado a Cristian Gutiérrez tutor del trabajo de titulación "Plan de Comunicación para posicionar la nueva marca Bambini Store en la ciudad de Guayaquil año 2020" elaborado por Jessica Natalie Defrac Paredes, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Comunicación énfasis en Relaciones Públicas.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias __ (%)__ mismo que se puede verificar en el siguiente link: (copiar y pegar el https del resultado). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

(PONER PRINT DE PANTALLA DEL RESULTADO GENERADO EN PDF)

Nombres y Apellidos del Tutor: Cristian Gutierrez



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Plan de Comunicación Bambini Kids_11 oct.docx (D81345248)
Submitted: 10/12/2020 5:25:00 AM
Submitted By: cgutierrez@ecotec.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

ESPINOZA ORTEGA PAULA DANIELA.docx (D75987411)
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1565/1/139%20Ing.pdf>

Instances where selected sources appear:

2

ANEXO N°16

**CERTIFICACION DE REVISION
FINAL**

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA MARCA NUEVA
BAMBINI STORE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2020.**

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR
LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD
EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A:
JESSICA NATALIE DEFRANC PAREDES, QUE PROCEDA A SU
PRESENTACION.

Samborondón, 05 de noviembre del 2020

Nombres y Apellidos del Tutor: Christian Gutierrez.

Aprobación final



Christian Gutierrez <cgutierrez@ecotec.edu.ec>
para jdefranc

jun . 5 nov 23:58 (hacia 11 minutos)

Estimada Srta. Jessica Defranc.

Su tesis: Plan de Comunicación para posicionar la marca nueva Bambini Store en la ciudad de Guayaquil año 2020 **está aprobada para entrega final.**

Saludos cordiales.

—

Paic. Christian Gutierrez, Mgtr.
Facultad de Marketing y Comunicación
FIDK: 04 3723400



Generando desarrollo, cambiando el futuro



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO: **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA MARCA NUEVA BAMBINI STORE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2020.**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **JESSICA NATALIE DEFRANC PAREDES**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 05 de noviembre de 2020

Christian Gutierrez, Mgtr.
TUTOR

INDICE

Portada	
Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
INDICE	4
INDICE DE TABLAS	7
Índice de Figuras	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
Introducción	11
Objetivos	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
Justificación	14
Alcance de la Investigación	15
Novedad o Aspecto Innovador	16
MARCO TEÓRICO	17
Plan de comunicación.	17
Comunicación digital.	19
Publicidad	20
Estrategias publicitarias.	20
Características	21
MARCO METODOLÓGICO	23
Enfoque de la investigación.	23
Variables.	24
Población y Muestra	24
Muestra	25
Métodos.	27
Matriz FODA	28
Entrevistas	29
Cuestionario:	29
Diagnostico Situacional	32
	8

Análisis de Datos.	33
Análisis e Interpretación de Resultados	43
PROPUESTA	44
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	44
Objetivo específicos	44
Justificación de la propuesta	44
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	45
Fase 1: Análisis del entorno:	45
Análisis FODA	45
Oportunidades	46
Debilidades	46
Amenazas	47
Misión y Visión	48
Fase 2 Planificación de estrategias y Tácticas:	49
Estrategias y Tácticas del plan de Comunicación	49
Objetivo	49
Importancia	49
Alcance	49
Tácticas	50
Definición	50
Objetivo	50
Importancia	50
Alcance	51
Tácticas	51
Canales de Comunicación	52
Objetivo	52
Importancia	53
Alcance	53
Tácticas	53
Material POP (Point of Purchase)	53
Material pop (Point of Purchase) o incentivos:	54
Alcance	54
Tácticas	54
Promoción de ventas	54

Definición	54
Objetivo	55
Alcance	55
Tácticas	55
Fase 3: Cronograma de Actividades:	56
Calendario de actividades	56
Fase 4 Presupuesto:	57
Presupuesto de la propuesta	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
Conclusiones	58
Recomendaciones	58
Bibliografía	60
ANEXOS	65
CUESTIONARIO	67
Boletín Informativo	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comportamiento de las Variables	24
Tabla 2 ¿Cómo considera usted cuál es la situación actual de la nueva marca Bambini Store en cuanto a su posicionamiento en el mercado de Guayaquil?	33
Tabla 3 Qué le motiva a comprar en una tienda que venda ropa para niños en el mercado de Guayaquil?	34
Tabla 4 ¿Qué tipo de ropa para niños prefiere obtener a la hora de compra ropa para niños en el mercado de Guayaquil?	35
Tabla 5 ¿Conoce usted si la marca Bambini Store posee un plan comunicacional a fin de posicionarla en el mercado de Guayaquil?	36
Tabla 6 ¿Cómo considera usted cual es la forma más cómoda para realizar sus comprar de ropa de niños en el mercado de Guayaquil?	37
Tabla 7 ¿Cuál considera usted es la red social que se visita para obtener información a la hora de comprar ropa infantil?	38
Tabla 8 ¿Qué tipo de información le gustaría obtener al momento de usar las redes sociales en buscar de información para adquirir ropa infantil?	39
Tabla 9 ¿Considera usted que diseñar un plan comunicacional para la marca Bambini Store, dará un cambio significativo en el índice de ventas en el mercado de Guayaquil?	40
Tabla 10 ¿Cree usted que se cuenta con la materia prima necesaria para diseñar y elaborar mercancía de la marca Bambini Store para comercializar en mercado de Guayaquil?	41
Tabla 11 ¿Por qué usted apoyaría los nuevos emprendimientos de las nuevas marcas nacionales que diseñan ropa para niños el mercado de Vía la costa?	42

Índice de Figuras

Figura 1 Logo	32
Figura 2 Situación actual de la marca	33
Figura 3 Motivación al comprar en la tienda	34
Figura 4 Tipo de ropa	35
Figura 5 Plan comunicacional	36
Figura 6 Formas de realizar compras	37
Figura 7 Redes sociales	38
Figura 8 Tipo de información	39
Figura 9 Índice de ventas	40
1Figura 10 Materia prima	41
Figura 11 Nuevos emprendimientos	42

RESUMEN

En el Ecuador por lo regular existe una cultura que tiende a consumir productos extranjeros, los ecuatorianos tienen la falsa creencia de que los productos importados son de mejor calidad que los nacionales y el sector textil no es una excepción. La presente investigación se realiza con el objetivo de diseñar un plan de comunicación para el posicionamiento de la nueva marca “Bambini Store” en el mercado Guayaquileño. Se realizó una investigación de tipo mixto, mediante la recolección de datos para obtener información concerniente a solucionar las preguntas de la investigación y se abordó desde el enfoque cualitativo, para lo cual se utilizó el método de recolección de información del tipo descriptivo y de observaciones. Por último, obtención de los resultados de la investigación permitió proponer un plan de comunicación digital para lograr el posicionamiento. Debido a que los resultados demuestran que los clientes no cuentan con información acerca de la marca y desconoce las promociones de la misma.

Palabras claves: estrategias comunicacionales, posicionamiento, marca Bambini Store.

ABSTRACT

In Ecuador there is usually a culture that tends to consume foreign products, Ecuadorians have the false belief that imported products are of better quality than domestic ones and the textile sector is no exception. The present investigation is carried out with the objective of designing a communication plan for the positioning of the new brand "Bambini Store" in the Guayaquil market. A mixed type of research was carried out, through the collection of data to obtain information concerning the solution of the research questions and it was approached from the qualitative approach, for which the method of information collection of the descriptive and observation type was used. Finally, obtaining the results of the research made it possible to propose a digital communication plan to achieve positioning. Because the results show that clients do not have information about the brand and do not know about its promotions.

Keywords: communication strategies, positioning, Bambini Store brand.

Introducción

El mercado de la moda infantil, está fuertemente influenciado por las tendencias mediáticas, establecidas por las figuras públicas, como cantantes y estrellas cinematográficas (Mosquera, 2016), muchas de las cuales son madres y la manera y modo como visten a sus hijos, marcan tendencia en el mercado de la moda a nivel mundial, lo cual va a ser determinante en los gustos y exigencia de los clientes potenciales.

Además de la influencia de los personajes públicos, la cultura latinoamericana, tiene la creencia de que los bienes y productos de procedencia foránea superan en calidad a los productos locales, este comportamiento es extrapolable a la industrial textil y del calzado (Otero-Gómez y Giraldo-Pérez, 2020), por lo tanto los consumidores ecuatorianos tienen una percepción favorable hacia los productos importados en función de su calidad e imagen, por lo que el éxito de la introducción de emprendimientos locales, debe orientarse la cambio de esa percepción, para mejorar el posicionamiento de los productos ecuatorianos.

Para alcanzar esos cambios es importante diseñar campañas publicitarias que ofrezcan las bondades de las marcas nacionales, en este sentido, los medios de comunicación digital y las redes sociales tienen la ventaja de llegar de forma directa a un mayor número de clientes potenciales en un periodo corto de tiempo (Merodio, 2016) , para ello es necesario tener un plan, un flujograma de ideas las redes, cuyo propósito es captar la atención de un mayor número de persona, lo cual además del plan de comunicación requiere un administrador de redes (Community manager), que organice la información, funcionamiento y alcance de los medios digitales de la organización como página web, Instagram, WhatsApp, telegram y correos electrónicos, entre otras redes sociales.

El posicionamiento de marcas locales de prendas de vestir, es una meta real, si se considera que la población ecuatoriana ha incrementado su gasto en prendas de vestir y artículos de moda en un 7,2 % durante los últimos 5 años,

además se espera un crecimiento importantes de desarrollo para la industria textil local, principalmente para la exportación de artículos de vestir y calzado, por lo que es importante el posicionamiento de marcas locales para la captación de nuevos mercados en Sudamérica y las islas del caribe, aprovechando la posición estratégica del Ecuador y su integración a alianzas económicas locales como el mercado andino y MERCOSUR (Laens, y Terra, 2006).

Por lo anterior expuesto y ante la necesidad de forjar nuevos emprendimientos nace Bambini Store, la cual es una marca creada en el 2018 cuya finalidad es la creación de ropa, prendas y accesorios que estén a la moda para clientes en edad comprendida entre 0 - 10 años y cuya comercialización sea posible vía online a costos accesibles, el nombre de la marca debe su significado a “niños” en el idioma italiano y su selección se hizo en función de la captación de mercados potenciales en países de la región.

Bambini Store es una marca que nació en el año 2020 y que coincidió con la aparición de la pandemia causada por el COVID19, que obligó a los gobiernos a adoptar restricciones de movilización que afectaron el comercio mundial (Sundaram, 2020), por lo tanto muchos negocios optaron por continuar con la modalidad de ventas online, por lo cual esta idea se basa en confeccionar ropa para niños y comercializarlos a través de las nuevas herramientas digitales que existen en Ecuador y el mundo.

Como se mencionó previamente las tendencias en ropa usualmente vienen impuestas por las grandes marcas extranjeras así como por la imagen proyectada por personalidades mediáticas del cine, música y televisión (Mosquera, 2016), una de las brechas para el posicionamiento de nuevas marcas y emprendimientos, es que la publicidad impuesta en redes sociales ha creado en los subconscientes de los consumidores a nivel mundial que las marcas renombradas dan la exclusividad en moda y dan sentido de pertenencia de algo más grande, sin embargo a nivel nacional han surgido diseñadores que se han abierto paso en su carrera y es lo que rescata que

cierta parte de la población opte por el consumo de ropa nacional, de calidad reconocida y a menor costo que las marcas foráneas

Una de las ventajas para el desarrollo de este emprendimiento, se basa en que en el diseño infantil no es algo muy común, en Ecuador existen muy pocas marcas de ropa para niños, por lo que este emprendimiento tienen un mercado potencial amplio, el cual se pretende potenciar por medio de estrategias comunicacionales en línea, cuyo objetivo es llegar a impulsar a nivel nacional la marca y adquirir y apoyar los emprendimientos locales con productos de calidad y posibilidades de exportación a mercados emergentes.

La propuesta va a estar sustentada a la elaboración de una identidad para la marca junto a sus valores corporativos, para lograr este objetivo es necesario implementar estrategias comunicacionales actualizadas para promocionar la marca y lograr captar nuevos consumidores y distribuidores. En ese sentido, es lógico señalar que estas estrategias buscan principalmente conocer las necesidades con las que se encuentra en el presente una empresa y las que pueden tener los potenciales clientes, una buena campaña comunicacional ayudará a encontrar posibles nichos de mercado donde focalizar el esfuerzo de la empresa o segmentos de mercado potencialmente útiles.

La propuesta de la investigación, busca dar respuesta a la siguiente interrogante ¿cuáles son las estrategias comunicacionales apropiadas para el posicionamiento de la marca Bambini Store en la ciudad de Guayaquil año 2020 para la captación de nuevos clientes?

Por lo anterior expuesto, en este proyecto se propone realizar un análisis de las estrategias a aplicar para el posicionamiento de la marca en el mercado de la ciudad de Guayaquil y competir en condiciones favorables con marcas nacionales y extranjeras ya existentes en el mercado, para el posicionamiento de la marca se parte de la premisa de cambiar la percepción local hacia las marcas nacional, a través de estrategias comunicacionales que resalten las bondades de los emprendimiento en términos de calidad, aceptación y costos.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de Comunicación para posicionar la marca nueva Bambini Store en la ciudad de Guayaquil año 2020.

Objetivos Específicos

- Identificar teorías relacionadas al manejo comunicacional, publicitario y digital.
- Analizar la situación actual en el aspecto comunicacional de la nueva marca Bambini Store.
- Elaborar un plan de comunicación para lograr el posicionamiento de la marca Bambini Store en la ciudad de Guayaquil.

Justificación

En el Ecuador se crearon medidas económicas con la finalidad de incentivar a la población al consumo de productos nacionales con la finalidad de promocionar y generar sentido de pertenencia de la industria local, además de diversificar la producción económica, lo cual permitiría la generación de beneficios sociales por la incorporación de mano de obra ecuatoriana en todas las etapas de la cadena de comercialización.

No obstante el desarrollo de nuevos emprendimientos deben afrontar grandes retos y amenazas como la eliminación de las salvaguardias y aranceles para la importación, lo cual fomenta el consumo de productos importados (Ramírez y Navarrete, 2017), por lo tanto para poder incorporar con éxito los productos nacionales al mercado nacional se debe promover además de la manufacturación de productos de calidad y a bajo costo, un cambio en los patrones de pensamiento de la sociedad ecuatoriana, de tal manera de generar un sentido de pertenencia por los productos nacionales para incrementar su demanda en sustitución de los productos importados, para

alcanzar este objetivo se requiere por tanto campañas de comunicación y marketing desde pequeños núcleos urbanos y entornos sociales con la idea de aumentar la distribución y venta de los productos textiles ecuatorianos dirigidos a la población infantil, sin necesidad de la derogación de las medidas arancelarias existentes.

La expansión de la industria nacional permitirá la generación de nuevas fuente de empleo y el mantenimiento de los puestos de trabajo usando de manera sostenible los recursos naturales del país, así de servir de vitrina para los diseñadores locales, los cuales pueden producir productos novedosos de una alta calidad y a precios altamente competitivos, además la creación de la plataforma online para la promoción de esta marca permitirá adaptarse a las nuevas formas de comercios, producto de las restricciones comerciales impuestas para contener la pandemia por el COVID 19, además de llegar a una gama más amplia de potenciales consumidores.

Dado que autores como Cevallos (2011) describen al mercado ecuatoriano del comercio al por mayor y al por menor, como intenso por su competitividad promocional y de precios, se justifica aún más el marketing promocional para potenciar el desarrollo exitoso del emprendimiento, mostrando las ventajas y bondades del producto ofertado.

Alcance de la Investigación

La investigación tiene un alcance descriptivo y explicativo, dado que en primer lugar se abordan mediante revisión bibliográfica e instrumentos de recolección de datos la problemática existente, indagando sus perspectivas innovadoras al utilizar el medio digital como factor determinante y crear antecedente para trabajos similares (Ruiz, 2011).

El alcance es descriptivo , dado que como resultado del estudio del mercado se caracterizan las circunstancias actuales económicas del país, así como se hace una revisión de los antecedentes históricos sobre las estadísticas de consumo de los productos importados sobre los nacionales, esto pretende

evidenciar la cultura del consumidor ecuatoriano, para sustentar con hechos relevantes el desarrollo de la propuesta de investigación, además el estudio tiene un alcance explicativo, dado que se analizan las causas y motivos que condicionan las preferencias del consumidor en la industria textil ecuatoriana con la finalidad de determinar una causa-efecto.

Novedad o Aspecto Innovador

La promoción es un tipo de estrategia utilizada por las empresas para poder desarrollar y efectuar sus ventas de forma segura captando clientes periódicamente favoreciendo el fortalecimiento de su cartera. Por otro lado, es importante recalcar cómo la entidad que mantiene posicionamiento en el mercado debe constantemente fortalecer su publicidad ya que los clientes pueden disminuir su fidelidad debido a la competencia existente en el mercado.

MARCO TEÓRICO

Plan de comunicación.

La comunicación humana comprende una retroalimentación en cuanto a los canales y elementos que intervienen, efectuándose una capacidad auto reguladora de todo individuo que participa en el proceso comunicacional, más aun teniendo la responsabilidad de transmitir un mensaje es imperativo que se respeten los protocolos establecidos para este efecto, tiene su génesis del latín *comunicare*, "compartir algo, poner en común". En general es la transferencia de datos, con diferentes metodologías o presentación, ya puede ser ideas, escritos, pensamientos, conocimientos, entre dos o más personas (Thompson, 2008).

La comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (Stanton et al., 2004), en este orden de ideas la comunicación puede ser un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista (Buenaño et al., 2018), otra definición se refiere a "La comunicación es la interacción de las personas que entran en ellas como sujetos. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción" (Arab, 2015).

En cuanto a la definición de la planificación de comunicación es la combinación de método, mensaje y el plan, para lograr objetivos comunicacionales. Pudiendo contribuir a la persuasión y cambios de actitud. Más aún, cuando la organización de los mensajes y acciones de comunicarse se rigen por el paradigma de Lasswell que determina el "quién, dice qué, a quién, cómo, cuándo, dónde", científicamente el proceso de comunicación tiende a centrarse en una u otra de tales preguntas antes mencionadas. Los estudios apuntan hacia el "quién", quién es el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación (Sánchez, 2012).

De igual forma, existen especialistas que se enfocan en “dice qué”, haciendo análisis de contenido transmitido, esto se puede contemplar principalmente en los diferentes canales de comunicación (Lasswell, 1985).

Su objetivo consiste en utilizar variados modos para promover los productos y servicios, así mismo proporcionar información de las cualidades y bondades que los guíaran a la adquisición y satisfacción de sus necesidades, es relacionar en una forma integrada eficiente los recursos disponibles de comunicación (Josemaría y de Bedoya, 2017).

No solo se trata de desarrollar grandes planes de comunicación, ni de gastar grandes cantidades de dinero para hacer funcionar cada una de las áreas que la conformen. Todo se centra en tener claro los objetivos, el mensaje, el talento humano y los soportes a utilizar.

Dentro del plan de comunicación de la organización se deben contemplar también las estrategias, los medios y las prácticas para potenciar y facilitar la comunicación ascendente, es importante resaltar que las principales vías de comunicación deben estar establecidas y previstas; el recurso humano con frecuencia requiere y necesita expresar diversos mensajes hacia la gerencia de la organización (Espinosa y Fernández, 2017).

Dentro de todo conjunto social, los individuos se comunican para existir, en el caso de las organizaciones es primordial comunicarse tanto interna como externamente, para transmitir sus valores a la sociedad. La comunicación forma parte de la esencia misma de toda organización y se encuentra presente durante todos sus procesos en toda la gestión (Rivera et al., 2005).

Así mismo se requiere el desarrollo, la gestión y la evaluación de los medios de comunicación externa, hace mención de la publicidad en los diferentes medios, el logo y la marca, la identidad corporativa, flyers y material gráfico, creación digital y la presencia en las redes sociales, la memoria anual, las notas de prensa, entre otras. La mayoría de estas opciones, por no englobarse a todas, juegan un importante papel para las organizaciones, aunque con frecuencia se les presta una atención limitada. Pese a esto, una adecuada

planificación, gestión, implantación y evaluación depende la imagen de esa organización y otros muchos aspectos derivados (Cuenca y Verazzi, 2020).

Comunicación digital.

Comunicación digital es el uso de los canales y activos digitales para comunicar el propósito, posicionamiento y acciones de una marca con sus grupos de interés como parte del programa de comunicación corporativa y multicanal (Marta-Lazo y Gabelas Barroso, 2017).

En la actualidad la comunicación digital está en un creciente avance, debido a un gran número de pequeñas empresas que están abarrotando el mercado, estos anuncios se ubican en forma estratégica en la red de información digital, en un sitio web o portal, tales como foros, blogs o páginas dedicadas a la venta y promoción de productos y servicios (López et al., 2018).

Este tipo de publicidad incluye las redes sociales, a fin de ampliar y captar potenciales consumidores que puedan aportar sus comentarios y puntos de vistas relacionados a los productos.

Así que, aun cuando suene extraño se necesita dejar de pensar tanto en una estrategia de marketing digital para comenzar a pensar en una estrategia de comunicación digital (Medina, 2011), reconsiderando el papel de las herramientas online en el contexto de tu estrategia empresarial a fin de que tu marca comience a ejecutar comunicación digital.

Es así, que en este tipo de comunicación digital existen herramientas “Search Engine Optimization” (SEO), que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios (González, 2013).

En este marco, el solo postear solo anuncios y ofertas no sirve de mucho, porque el consumidor no conoce la empresa y es necesario que pase primero por esa fase antes de que te considere como una opción real. Esto es lo que conocemos como el viaje del comprador (Arias, 2013).

Mediante las redes sociales que son de gran trascendencia en la vida humana, como el Facebook e Instagram se podrá desarrollar post o publicaciones cada mes para lograr una interacción con los clientes, donde pueden visualizar la mercadería además de tener comunicación con los vendedores (Quijandría, 2020).

Publicidad

La publicidad se conceptualiza como la técnica comunicacional comercial que busca lograr fomentar la adquisición o uso de un producto o servicio por medio de los sistemas de comunicación., es decir puede ser utilizada a fin de poder llegar a un público potencial (Nieto, 2017).

Los objetivos de la publicidad dependen de las características del usuario o anunciante, sus metas, o las exigencias del mercado. En primera instancia, la publicidad tiene como objetivo informar al consumidor sobre las bondades y características y beneficios de un producto o servicio en específico, resaltando las diferencias ventajosas que tiene sobre otras marcas. A su vez la publicidad trata de motivar a la clientela o usuario buscando la preferencia del producto, utilizando métodos, de tal forma que producto promocionado tenga una tendencia a ser adquirido por el consumidor, sintiéndose atraído por el anuncio (Aramendia, 2020).

Estrategias publicitarias.

En la actualidad el campo de la gerencia de mercadeo está en la constante búsqueda de las mejores y más acertadas metodologías de estrategias para posicionar las empresas, sus producto o servicio a fin de alcanzar los objetivos planteados en la organización. Es así que realizando un buen análisis de los recursos y factores va a depender de la disposición y eficiente evaluación de los datos obtenidos, los cuales deben considerar la inclusión de aspectos como el ámbito de movimiento del mercado (Campo et al, 2020).

Todas aquellas organizaciones que desarrollan estrategias de comunicación definidas, conseguirán la difusión y fomento de los valores sociales que nacen en el seno de la organización (comunicación interna) y se transmiten hacia

fuera (comunicación externa). Esta capacidad de mostrarse tal y como son, por medio de su estrategia de comunicación, va a revertir el efecto acerca de su imagen, sobre su transparencia y sobre su reputación (Rodríguez, 2016).

Atendiendo estas consideraciones es importante poseer de buena mano un trabajo de campo donde la recolección de datos debe tener una buena información sobre el entorno económico de la empresa, cabe mencionar el área social, cultural, legal, político y los cambios en la economía; ya que toda ésta información es necesaria para así tener la capacidad de la viabilidad de las ofertas de la empresa. En resumen, se debe medir constantemente todas las actividades que realiza la competencia para determinar cuáles son sus estrategias que están ejecutando y cuáles no para posicionar su producto (Suárez, 2012).

Mediante las estrategias publicitarias se quiere ganar un mayor alcance en los clientes para lograr una confianza en los compradores y los posibles, bajo recomendación (Ferrell y Hartline, 2012).

Características

Con respecto a las características que deben poseer las estrategias Sánchez-Martín y Martínez-Rodrigo (2010), indican:

- ✓ Cada estrategia debe asegurar el cumplimiento del objetivo político del que se deriva, al menos en parte.
- ✓ Esta cobertura del objetivo ha de ser cuantificada, en la medida de lo posible.
- ✓ Las consecuencias e implicaciones de una estrategia no deben entrar en conflicto con la consecución del objetivo.
- ✓ Las diferentes estrategias propuestas para realizar un objetivo han de ser complementarias y compatibles.
- ✓ Las estrategias propuestas para la consecución de un objetivo deben ordenarse y priorizarse en función de los criterios que se consideren oportunos.

- ✓ Cada estrategia debe asegurar su propio cumplimiento a través de uno o varios proyectos.

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación.

La investigación fue de tipo mixto donde se consideraron los enfoques cuantitativos, mediante la recolección de datos usando instrumentos como las encuestas para así obtener información concerniente a solucionar las preguntas de investigación y así mismo se abordó desde el enfoque cualitativo, que es el método de recolección de información del tipo descriptivo y de observaciones

Es entonces que en cuanto a su tipo se desarrolla dentro de una investigación descriptiva de campo, se recolecta de información y datos de los sujetos investigados, es decir de donde ocurren los hechos que se investigan, sin tener que manipular el comportamiento de las variables, lo que manifiesta que no existe alteración por parte del investigador, como se hace en las investigaciones experimentales.

En el contexto de la problemática de estudio, se describe el conjunto de observaciones que de manera directa se extraerán de la realidad a través de la recolección de datos que se realizará mediante la técnica del cuestionario

La información obtenida en campo fue correlacionado entre sí y comparada con otras fuentes de investigación tales como: las fuentes documentales, por lo que en función de lo señalado por Martins (2020), la investigación apunta a un tipo de estudio proyectiva, dado que la información básica levantada conllevan a diseños de operaciones dirigidas a cubrir una necesidad y basadas en conocimientos anteriores. De allí que el término proyectivo se refiere a un proyecto en cuanto a aproximación o modelo teórico, donde el investigador puede llegar a estar mediante vías diferentes las cuales involucrados procesos, enfoques, métodos y técnicas propias.

En este sentido la presente investigación fue de tipo descriptiva ya que se estudia el diseño de estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la marca Bambini Store en el mercado ecuatoriano, teniendo como objeto dar

solución a una situación planteada y proponiendo alternativas sin que ello implique la ejecución de la propuesta.

Variables.

Seguidamente se desarrollan las variables de estudio, en dimensiones e indicadores, siendo estos últimos de donde se construyeron los ítems del instrumento de recolección de datos.

Variable dependiente: Estrategias comunicacionales

Variable independiente: Posicionamiento

Definición y comportamiento de las variables

VARIABLES		DEFINICIÓN	INDICADO	INSTRUMENTO MÉTODO TÉCNICA
Dependiente	Estrategias comunicacionales	Obtención de ganancias a partir de una inversión.	Rentabilidad sobre las ventas.	Diagnosticar y evaluar estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la marca Bambini Store
Independiente	Posicionamiento	Serie de pasos o etapas que deben seguirse para promocionar la marca y sus productos.	-Procesos operativos.	-Entrevistas. -Análisis del proceso comercial. -Método Analítico

Elaborado por: Jessica Defranc

Tabla 1 Comportamiento de las Variables

Población y Muestra

La población es de 622 personas de la ciudad de Guayaquil los cuales fueron seleccionados por ser personas cuyas características sociales y socioeconómicas, cumplen con el target al cual va dirigido principalmente el

producto es decir se seleccionó un segmento específico del mercado para dirigir las estrategias de comunicación y marketing a un target focalizado y así ser más eficiente el alcance de la campaña publicitaria, según los datos del INEC.

Tamayo (1979) define la población como "la totalidad de fenómenos estudiados en donde las unidades de población poseen unas características comunes la cual estudia y da origen a los datos de investigación" (p.114), en este caso la característica común es el nivel social y económico de la población abordada.

Por lo tanto, la población es un conjunto infinito de elementos, sujetos u objetos que presentan ciertas características similares las cuales son estudiadas de forma individual para poder establecer comparaciones que permitan obtener un resultado.

La población no es más que la cantidad o totalidad de un gran número de personas, objetos o elementos que puedan determinar una conclusión susceptible de ser estudiada. De acuerdo a lo expresado por Hernández-Sampieri et al. (2017), quienes señalan que una vez que se ha seleccionado la unidad de análisis a estudiar, se determina la población la cual va ser objeto de estudio y así obtener resultados de análisis.

Por lo tanto, para la presente investigación se toma como población de estudio a ocho (08) entre empleados, obreros, gerencia de la marca Bambini Store, y 622 habitantes potenciales de la comunidad de Urdesa como muestra piloto ya que representa las características sociales económicas de la población donde la marca quiere llegar a posicionarse, los cuales cohabitan directamente con la problemática en estudio, donde se desarrollara una encuestas bajo la modalidad de google form, enviándole correos, obtenidos mediante las facturas de las comprar de productos.

Muestra

Para Hernández-Sampieri et al. (2017), la muestra es en esencia un subgrupo de la población, lo que puede definirse como un subconjunto de elementos

que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 212).

Entonces la muestra puede señalarse como un subgrupo de la población que debe ser representativo de la misma y que es extraída para poder medir una porción del universo considerado, puesto que se dificulta medir cada una de las unidades de la población.

En este sentido, en la presente investigación se toma a todo el universo de la población con características socioeconómicas similares de las comunidades vía la Costa, las cuales fueron seleccionadas como potenciales compradores, tomando como referencias facturas de compra de productos textiles infantiles, a partir de esta población se toma una muestra censal representativa o muestra exhaustiva puesto que la misma corresponde a un número finito y accesible al investigador, a este efecto Castellanos (2011), indica que aquel estudio que aborda toda la población, “se está en presencia de un estudio poblacional o censal”. Obteniendo así mayor información y por ende los resultados son más confiables.

Para la obtención de la muestra representativa, se aplicó una fórmula para encuestar los ciudadanos que corresponden a la población de muestra de la ciudad Guayaquil, los cuales se contiene con en la base de datos del INEC, donde alrededor de 384 personas serán las encuestadas.

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

N= Población	622
n= Muestra	384
Z= nivel de confianza	95% (1.96)

p= Probabilidad de éxito	80%
q= probabilidad de fracaso	20%
e= error permitido	5%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.80)(0.20)(150)}{(622 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{622}{0.0025(249) + 1}$$

$$n = \frac{622}{1.6225}$$

$$n = 384$$

De acuerdo al resultado de la formula, la encuesta se realizó a 384 personas de la ciudad de Guayaquil, según la formula aplicada.

Métodos.

Se consideraron para esta investigación los métodos inductivo y analítico los cuales ayudaran a resolver la problemática planteada en el presente estudio, teniendo que el método inductivo, que inicia con la observación de las características acerca del objeto de estudio con el fin de llegar a una conclusión.

Así mismo se usaron procedimientos analíticos que identificaran las partes que caracterizan la realidad, a fin de dar un entendimiento de la situación planteada.

En este sentido la presente investigación tuvo un alcance descriptivo dado que se estudia diseñar estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la marca Bambini Store en el mercado ecuatoriano.

Para la recolección de la información es necesario determinar con claridad cuál es el tipo de dato que se va a recolectar y cuál es la técnica a usar, por lo cual se recolectarán datos iniciales y posteriormente los secundarios, siendo los primarios los que el investigador adquiere de la realidad, obteniéndose con sus propios instrumentos. Se recopilaron estos datos mediante la observación y la búsqueda de material bibliográfico relacionado a la temática en estudio, mientras los secundarios implican información que ya ha sido recopilada y registrada. En este sentido se recopiló esta información mediante libros, informes, artículos de revista, sitios web e información interna de la empresa.

La técnica que se utiliza en la presente investigación es la encuesta, y el instrumento será un cuestionario con diez preguntas dicotómicas (SI/NO), que permite tras la recogida sistemática de información dar respuestas a problemas relacionados a las variables, y así asegura la veracidad de la información obtenida, la cual será aplicada por google form, debido a las normas de bioseguridad de la empresa, el cual es una herramienta o instrumento que se desarrolla a fin de reunir una cantidad determinada de interrogantes relacionadas a la situación o temática, donde el investigador obtiene información, para esta investigación se encuestaron 108 clientes de la empresa para posesionar la nueva marca.

Matriz FODA

Para diseñar la estrategia comunicacional se deben conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que dificultad el posicionamiento de la empresas, para ello se aplicó la matriz FODA, la cual es una herramienta

usada en la planificación estratégica que permite presentar de manera organizada las Oportunidades y Amenazas del entorno y, las Fortalezas y Debilidades de la empresa, empleadas para análisis situacionales así como para establecer una tipología de estrategias en donde las Oportunidades que se aprovechan con las Fortalezas generan estrategias Ofensivas. Las que se deben enfrentar teniendo Debilidades, originan estrategias Adaptativas; las Amenazas que se enfrentan con las Fortalezas producen estrategias Reactivas, mientras que las enfrentadas con Debilidades generan estrategias Defensivas (Díaz y Matamoros, 2011).

Entrevistas

Su esencia consiste en una interacción entre dos personas, una de las cuales, el investigador, quien formula determinadas preguntas relativas al tema en investigación, mientras la otra, el investigado, proporciona verbalmente o por escrito la información que se le solicita, su objetivo es recolectar datos para una investigación (González, 2016).

En este caso la entrevista será realizada vía zoom a uno de los gerentes de la empresa, para obtener mayor información en cómo se puede posesionar la compañía, dado que es necesario además de conocer y describir los patrones de consumo de los potenciales compradores cual es la visión, misión y objetivo de la empresa, para lo cual se entrevistaron a informantes claves como son los encargados de la gerencia, la recolección de la información se hizo mediante entrevistas estructuradas a través de un cuestionario que se hizo llegar vía online.

Cuestionario:

El Cuestionario es una herramienta muy útil y eficiente para recoger información en poco tiempo. Lo constituyen conjunto de diferentes ítems que pueden ser manera interrogativa, enunciativa, afirmativa o negativa con varias alternativas, casi siempre tiene un formato establecido, un orden de preguntas y un contenido concreto del tema que se quiere investigar (Jiménez et al., 2006).

Entrevista:

Para lograr una información exacta a la situación existente de la marca Bambini Store, se formulará una serie de interrogantes, como lo serán: los inicios de la marca, sus objetivos, su visión y la proyección de la misma, a este fin se le realizó a la gerente general de la marca que es la Srta. Jessica Natalie Defranc una serie de preguntas:

¿Cuál fue el inicio de la marca y que les motivo a emprender este proyecto?

Bambini Store es una marca que nació en el año 2020. Por la pandemia que está viviendo el mundo muchos negocios optaron por continuar con la modalidad de ventas online, por lo cual esta idea se basa en confeccionar ropa para niños y comercializarlos a través de las nuevas herramientas digitales que poseemos.

Referente al desarrollo de la marca, ¿Cuáles son los objetivos estratégicos de la empresa?

Lograr un posicionamiento de nuestra marca en la ciudad de Guayaquil, motivar al mercado local a consumir productos nacionales, elaborar productos de primera calidad con mano de obra calificada, formada y motivada, y aumentar las ventas a través de las redes sociales en los primeros 3 meses del 2021.

Siguiendo en el ámbito empresarial, ¿Cuál es la visión del negocio?

Posicionarnos en el mercado de la ciudad de Guayaquil y lograr que los consumidores se adapten adquirir nuestros productos de manera online, brindando facilidades de pago y de envíos.

Para finalizar, ¿Qué es lo que se quiere proyectar como marca? ¿Cómo lo tienen planeado proyectar?

Los que representamos la marca junto con todo lo que están en esta marca, estamos centrados en que nuestro objetivos y metas es posicionar a través de las tecnologías que se tiene a la mano, ya sean físicas o digitales para llevar al mercado de Guayaquil las bondades de nuestra marca, mostrando la gran variedad, calidad de productos que ofrece esta marca.

Diagnóstico Situacional

La empresa Bambini Store nace en el presente año, por el mes de julio debido a la pandemia Covid- 19, donde se realiza el proyecto como una necesidad de vender ropa nacional de niños y se complica el querer adquirir vestimenta en el territorio y a nivel del extranjero, por ende, con la creación de ropa se podrá comercializarla, en precios accesibles y que sea fácil de obtener, mediante el manejo de redes sociales.

Mediante la recolección de datos, se obtendrá información de la empresa, por medio de que canales de información se podría posicionar la marca, además de dar a conocer el análisis situacional por el cual cursa.

Este estudio tuvo el enfoque en la nueva empresa Bambini Store, la cual se encuentra conformada por un organigrama de gerencia, empleados, y obreros, los cuales tienen un rol importante que es brindar un buen servicio para que la empresa sea reconocida nacionalmente. Por google form se podrá encuestar a los clientes de la empresa para poder posicionarla y ganar reconocimiento.

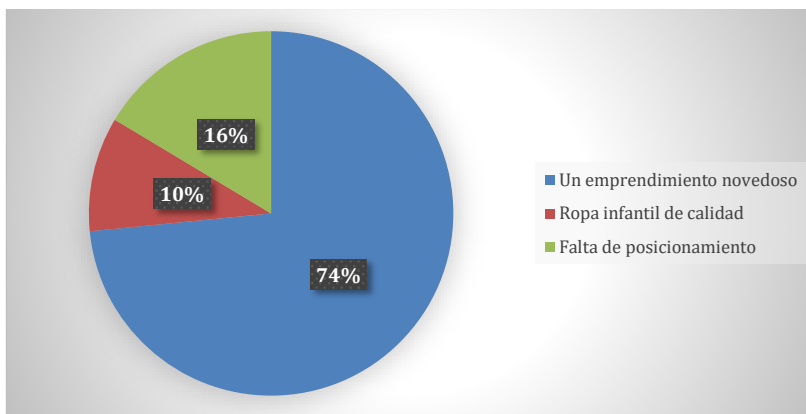
Análisis de Datos.

Tabla 2 ¿Cómo considera usted cuál es la situación actual de la nueva marca Bambini Store en cuanto a su posicionamiento en el mercado de Guayaquil?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Un emprendimiento novedoso	282	74%
Ropa infantil de calidad	39	10%
Falta de posicionamiento	63	16%

Elaborado por: Jessica Defranc

Figura 2 Situación actual de la marca



Situación actual:

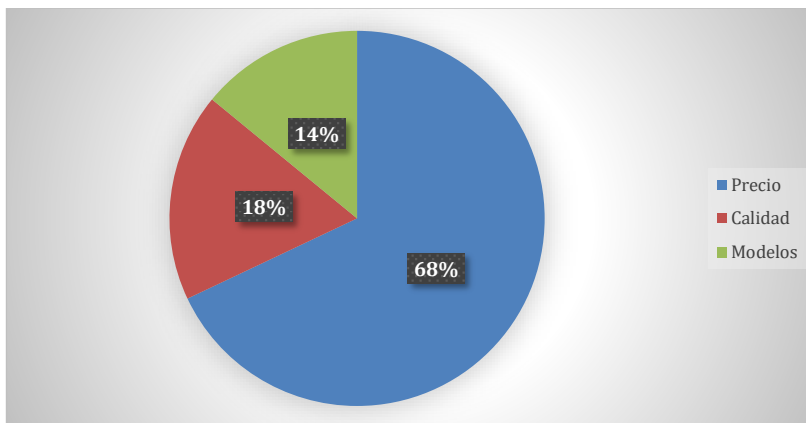
La marca Bambini Store según los resultados obtenidos del 74% lo considera como emprendimiento novedoso, dado que ofrece una gran variedad de modelos de ropa infantil basados en una amplia gama de modelos de alta calidad, sin embargo se hace necesario que se proyecte en el mercado a fin de posicionarse con otras marcas de la competencia para elevar sus ventas y establecerse como una marca identificada con la ropa infantil, mientras que el 10% indica que es ropa infantil de calidad, que se debe a su gran tela que posee y el 16% falta de posicionamiento, dado que le falta darse a conocer.

Tabla 3 Qué le motiva a comprar en una tienda que venda ropa para niños en el mercado de Guayaquil?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Precio	261	68%
Calidad	69	18%
Modelos	54	14%

Elaborado por: Jessica Defranc

Figura 3 Motivación al comprar en la tienda



Motivación.

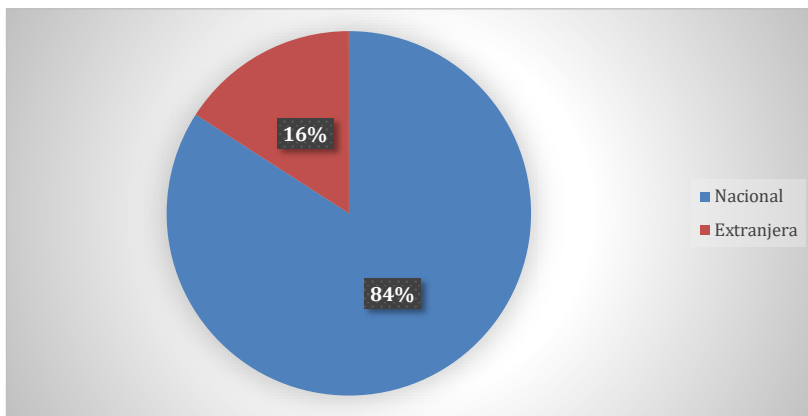
La marca Bambini Store por ser un emprendimiento novedoso ofrece al mercado del norte de Guayaquil un abanico de opciones de ropa infantil con buena aceptación entre los paramentos de sus precios, calidad y modelos, donde el costo de la ropa infantil con 68% de aceptación que es el indicador a considerar con más potencial en clientes que desean adquirir la mercancía ofrecida, mientras que el 18% su calidad de ropa, dado que posee una tela de alta gama y el 14% por los diferentes modelos que posee.

Tabla 4 ¿Qué tipo de ropa para niños prefiere obtener a la hora de compra ropa para niños en el mercado de Guayaquil?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nacional	323	84%
Extranjera	61	16%

Elaborado por: Jessica Defranc

Figura 4 Tipo de ropa



Tipo de ropa:

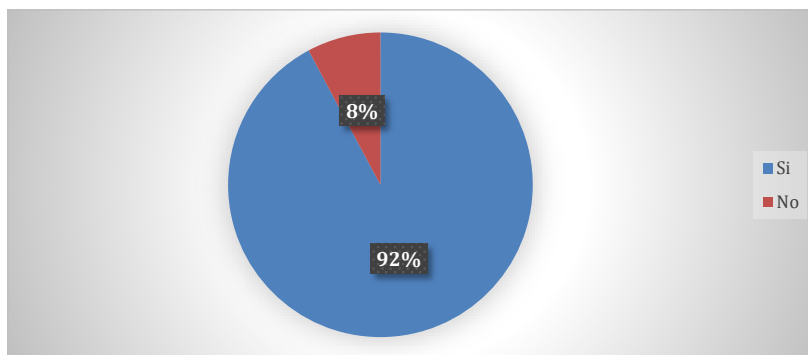
Aunque se tiene una competencia de ropa de índole extranjero la preferencia de los clientes se orienta a la adquisición de ropa infantil nacional, tal como se muestra en el 84%, dando muestra de interés a los nuevos emprendimientos y al mercado nacional y el 16% al mercado extranjero dado que resulta un poco más económico adquirir producto de nuestro país que de otros, dado que no se paga impuesto o algunos aranceles.

Tabla 5 ¿Conoce usted si la marca Bambini Store posee un plan comunicacional a fin de posicionarla en el mercado de Guayaquil?

Respuestas	Cantidad	%
SI	354	92%
NO	30	8%

Elaborado por: Jessica Defranc

Figura 5 Plan comunicacional



Plan comunicacional:

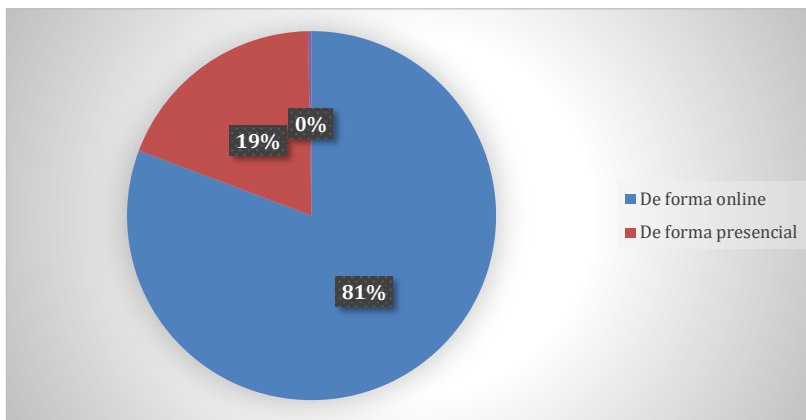
Al aplicar esta pregunta a la muestra seleccionada la misma manifestó una tendencia negativa del 92% a no conocer si la marca Bambini Store posee un plan comunicacional a fin de posicionarla en el mercado de Guayaquil, demostrándose la necesidad de diseñar e implementar esta herramienta a fin de resolver la problemática planteada en cuanto al posicionamiento y proyección de la marca, mientras que el 8% indica que si, dado que algunas personas se lo han recomendado por ende consideran que por reconocimiento se podría posesionar.

Tabla 6 ¿Cómo considera usted cual es la forma más cómoda para realizar sus comprar de ropa de niños en el mercado de Guayaquil?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De forma on line	311	81%
De forma presencial	73	19%

Elaborado por: Jessica Defranc

Figura 6 Formas de realizar compras



Forma de realizar compras:

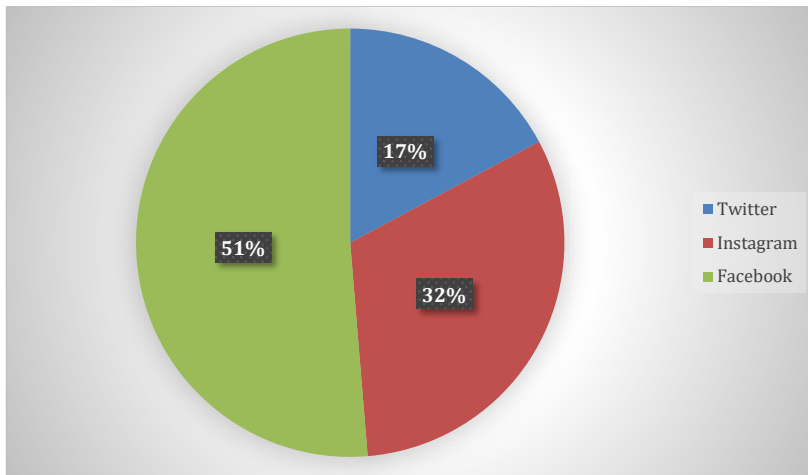
En esta sociedad moderna vivimos cada día momentos de adaptación, una de ellas es la forma de hacer las compras, en este interrogante se visualiza la tendencia de 81% a clientes a la adquisición de ropa infantil en forma on line, considerándose el indicador con más porcentaje de los repuestas dadas a esta pregunta, debido que es nuevo método de compras, dado que se tiene una comunicación por medio de un canal tecnológico con el vendedor, además que por normas de bioseguridad lo consideran un poco confiable, y el 19% de forma presencial, dado que es una forma tradicional para cual ha servido de mucho a lo largo de los años.

Tabla 7 ¿Cuál considera usted es la red social que se visita para obtener información a la hora de comprar ropa infantil?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Twitter	66	17%
Instagram	121	32%
Facebook	197	51%

Elaborado por: Jessica Defranc

Figura 7 Redes sociales



Redes sociales:

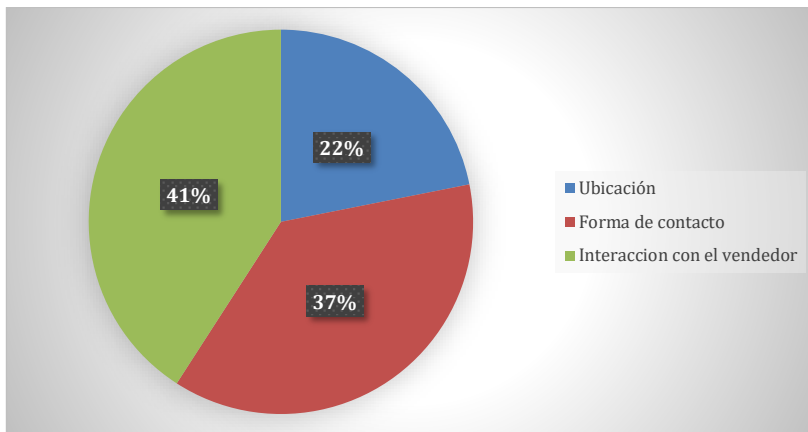
Las redes sociales son el método más novedoso y eficiente de masa, y el mercado laboral no escapa de imbuirse en esta tecnología, tal como se manifiesta en los resultados de esta interrogante donde se observa una clara tendencia a su uso para promocional y posicionar la marca Bambini Store muy especial a través de Facebook con 51% e Instagram con 32% de aceptación, por ende se tendrá una comunicación tecnológica por medio de este canal.

Tabla 8 ¿Qué tipo de información le gustaría obtener al momento de usar las redes sociales en buscar de información para adquirir ropa infantil?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Ubicación	84	22%
Forma de contacto	143	37%
Interacción con el vendedor	157	41%

Elaborado por: Jessica Defranc

Figura 8 Tipo de información



Tipo de información:

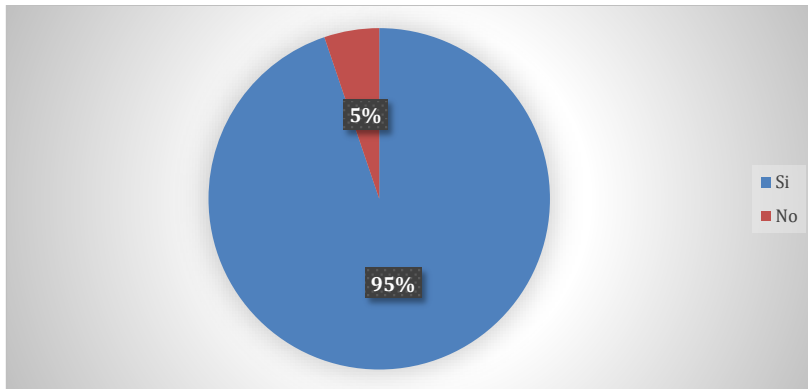
Los resultados obtenidos en esta interrogante formulada a la muestra seleccionada dieron una clara tendencia del 41% a que la clientela de la marca Bambini Store requiere tener una interacción con el vendedor en forma on line, con preguntas y respuestas al momento, mostrándose como segundo indicador con 37% la forma de contactar a la marca.

Tabla 9 ¿Considera usted que diseñar un plan comunicacional para la marca Bambini Store, dará un cambio significativo en el índice de ventas en el mercado de Guayaquil?

Respuestas	Cantidad	%
SI	364	95%
NO	20	5%

Elaborado por: Jessica Defranc

Figura 9 Índice de ventas



Índice de ventas:

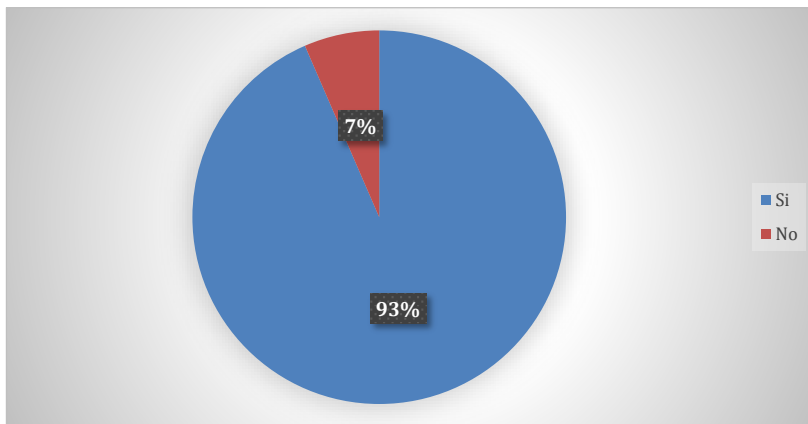
La tendencia resultante del 95% a esta interrogante muestra claramente que la elaboración de un plan comunicacional dará cambio significativo en el índice de ventas en el mercado de vía a la costa, logrando avances significativos al posicionamiento de la marca, dado que será reconocida y de tal manera se incrementaría las ventas.

Tabla 10 ¿Cree usted que se cuenta con la materia prima necesaria para diseñar y elaborar mercancía de la marca Bambini Store para comercializar en mercado de Guayaquil?

Respuestas	Cantidad	%
SI	359	93%
NO	25	7%

Elaborado por: Jessica Defranc

Figura 10 Materia prima



Materia prima:

La muestra consulta en esta interrogante manifestó en un 93%, que se cuenta con la materia prima necesaria para diseñar y elaborar productos de la marca Bambini Store para comercializar en mercado local, y así de esta manera garantizar la disponibilidad de productos a los potenciales clientes de la marca.

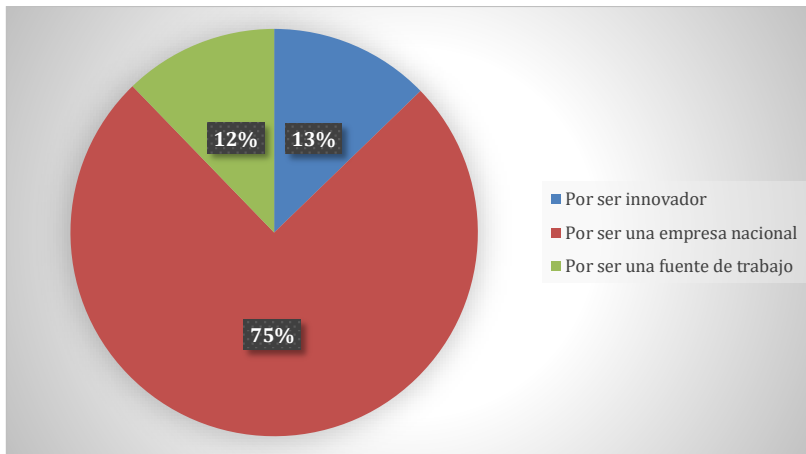
Tabla 11 ¿Por qué usted apoyaría los nuevos emprendimientos de las nuevas marcas nacionales que diseñan ropa para niños en la ciudad de Guayaquil?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Por ser innovador	49	13%

Por ser una empresa nacional	288	75%
Por ser una fuente de trabajo	47	12%

Elaborado por: Jessica Defranc

Figura 11 Nuevos emprendimientos



Nuevos emprendimientos:

Con los resultados obtenidos en esta interrogante se indica que existe en la sociedad una elevada tendencia a apoyar los emprendimientos de las nuevas marcas nacionales que diseñan ropa para niños el mercado de Guayaquil, garantizando un fortalecimiento del mercado nacional, basados a ser fuente de trabajo como se expresa con el 75% y por ser una empresa de índole nacional.

Análisis e Interpretación de Resultados

La marca Bambini Store según los resultados obtenidos del 74% lo considera como emprendimiento novedoso, dado que ofrece una gran variedad de modelos de ropa infantil basados en una amplia gama de modelos de alta

calidad, sin embargo se hace necesario que se proyecte en el mercado a fin de posicionar con otras marcas de la competencia para elevar sus ventas y establecerse como una marca identificada con la ropa infantil, mientras que el 10% indica que es ropa infantil de calidad, que se debe a su gran tela que posee y el 16% falta de posicionamiento, dado que le falta darse a conocer.

Aunque se tiene una competencia de ropa de índole extranjero la preferencia de los clientes se orienta a la adquisición de ropa infantil nacional, tal como se muestra en el 84%, dando muestra de interés a los nuevos emprendimientos y al mercado nacional y el 16% al mercado extranjero dado que resulta un poco más económico adquirir producto de nuestro país que de otros, dado que no se paga impuesto o algunos aranceles.

Las redes sociales son consideradas como el más novedoso y eficiente método de comunicación de masa, y el mercado laboral no escapa de imbuirse en esta tecnología, tal como se manifiesta en los resultados de esta interrogante donde se observa una clara tendencia a su uso para promocional y posicionar la marca Bambini Store muy especial a través de Facebook con 51% e Instagram con 32% de aceptación, por ende, se tendrá una comunicación tecnológica por medio de este canal.

La tendencia resultante del 95% a esta interrogante muestra claramente que la elaboración de un plan comunicacional dará cambio significativo en el índice de ventas en el mercado de vía a la costa, logrando avances significativos al posicionamiento de la marca, dado que será reconocida y de tal manera se incrementaría las ventas.

PROPUESTA

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo general

Elaborar un Plan de Comunicación para posicionar la marca nueva Bambini Store en la ciudad de Guayaquil año 2020.

Objetivo específicos

- Posicionar la empresa entre las primeras diez empresas de ropa infantil en la ciudad de Guayaquil
- Aumentar en un 30% de los clientes actuales.
- Dar a conocer los productos por medio de una campaña publicitaria en redes sociales y boletín informativo.

Justificación de la propuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario y entrevista se justifica la elaboración de un plan de Comunicación para posicionar la marca nueva Bambini Store en la ciudad de Guayaquil año 2020.

En la actualidad existen estrategias comunicacionales que son consideradas con alternativas efectivas para obtener la fidelización de los clientes.

Por otra parte estas promociones causan el efecto de formar una mejor relación comercial con el cliente, ya que este se enfrenta a diario con un sin número de ofertas en el mercado, selecciona la mejor opción buscando los mejores beneficios, esto significa que el cliente acude donde se da la oportunidad para mantener la comunicación entre empresa y cliente, logrando su identificación influyendo en las decisiones de compra.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La implementación del plan comunicacional ayuda a conseguir mejores procesos colectivos que se efectuarán para que con ello la marca Bambini Store, obtenga una correcta relación comercial, la fidelización de los clientes en ciudad de Guayaquil e impulsar las ventas.

La estructura del plan comunicacional se enfoca básicamente en los resultados de encuestas, entrevistas y planteamientos de problema.

Fase 1: Análisis del entorno: El propósito es identificar los factores altos y bajos que posee la empresa, bajo un foda, además de emplear la misión y visión para la empresa.

Fase 2 Planificación de estrategias y Tácticas: Son las metas y objetivos de la empresa.

Fase 3: Cronograma de Actividades: Se desarrollará para evaluar el tiempo en que se va realizar cada actividad.

Fase 4 Presupuesto: Se desarrolla los costos del plan de comunicación

Fase 1: Análisis del entorno:

Análisis FODA

El análisis FODA permitió identificar los factores externos que pueden impedir el crecimiento de la organización, como son las debilidades y aquellas amenazas que de no tomarse los correctivos necesarios afectarán el desarrollo del emprendimiento, así mismo permitirá aprovechar las fortalezas que tiene la empresa para sacar la mayor ventaja de las oportunidades existentes en el mercado interno y externo para la consolidación de nuevas marcas.

Fortalezas

F1: La primera fortaleza de la empresa es la variedad de modelos de la marca Bambini Store que se puede ofertar a los distribuidores, y a su vez puede aumentar el número de consumidores potenciales, dado que una mayor variedad de productos, podrá satisfacer la diversidad de gusto y tendencia existente entre los consumidores

F2: Personal capacitado en base a la venta de la marca Bambini Store, los cuales conocen las características de los consumidores ecuatorianos y pueden abordar de manera efectiva los problemas que se presenten para la venta y comercialización del producto.

F3: Facilidades en planes de pagos y crediticios, lo cual permitirá aumentar el consumo para llegar a segmentos de la población con restricciones financieras para la compra de productos de ropa infantil, además la línea de crédito facilitará la captación de nuevos distribuidores y el acceso a mercados emergentes.

Oportunidades

Las oportunidades se refieren a factores del entorno que pueden ser aprovechados por la marca, para su expansión, entre los que se identificaron:

O1: Conseguir una gran demanda del producto en el mercado, de consumidores identificados por las bondades del producto en términos de calidad y costos en comparación a productos importados difíciles de adquirir por el segmento de la población a la cual va dirigida esta marca.

O2: Creación de una nueva infraestructura, en el cual se usará como bodega y oficina administrativa, donde se atenderá de manera óptima a los distribuidores, quienes deseen hacer alianzas comerciales con la empresa.

O3: Mejoras de estrategias promocionales, con el fin seguir manteniendo a los clientes y captar nuevos segmentos del mercado dentro de la ciudad

de Guayaquil promocionando la marca en función de su calidad, diversidad y bajo costos.

Debilidades

Las debilidades son situaciones coyunturales del entorno, las cuales se pueden transformar en amenazas para el crecimiento de la marca sino son corregidas.

D1: La primera amenaza es la poca concurrencia de clientes por las restricciones de movilización a causa del COVID19, sin embargo, si se crean los mecanismos de e-commerce, se puede mantener de manera online el contacto con los clientes y las ventas de los productos, incluso vía e-commerce, se puede expandir el área de venta a otras regiones fuera del ámbito natural de la empresa.

D2: Falta de reconocimiento de la marca, lo cual crea desconfianza en los clientes potenciales, sin embargo, a través de la campaña comunicacional en medios digitales como páginas web y redes sociales, se pueden dar a conocer tanto la variedad de productos de la marca, como sus cualidades en pro de la captación de nuevos clientes.

D3: Las faltas de estrategias promocionales puede afectar la imagen de la marca, sin embargo, si se contratan especialistas calificados en el comercio electrónico, el mercadeo y la publicidad, la elección de las estrategias comunicacionales serán las apropiadas.

Amenazas

Las amenazas son factores del entorno que pueden afectar de manera negativa el crecimiento de la organización como son:

A1: Promociones que ofrecen la competencia y el tipo de publicidad que brindan, para ello se deberán desarrollar estrategias de comercialización que ofrezcan mayores beneficios que los ofertados por la competencia, así como campañas de publicidad y slogan más atractivos.

A2: La presencia de productos sustitutos, esta amenaza puede ser contrarrestada ofertando los productos de la marca de mejor calidad y precio y que satisfagan los gustos y exigencia del consumidos ecuatoriano, con énfasis en el segmento poblacional abordado.

A3: Aspectos económicos del país. (Aranceles y subidas de precios). Los convenios arancelarios, si bien favorecen el ingreso de marcas extranjeras, esto obliga a la selección de materia prima de mejor calidad, ser más eficientes en los procesos productivos y disminuir así los costos de producción para poder ser competitivos en estos escenarios, no obstante, las políticas arancelarias y los mecanismos de integración son un oportunidad del crecimiento de la marca hacia mercados externos de la región andina, el caribe y MERCOSUR.

A4: Finalmente la Cuarentena por la pandemia del Covid-19, puede restringir la concurrencia de clientes de manera física, pero a través de las plataformas virtuales se puede mantener la presencia y venta de la marca, incluso captar nuevos clientes en otras regiones del país, incluso fuera de ella.

En función de los escenarios planteados en el entorno analizados a través de la matriz FODA la empresa se ha planteado una misión y visión organizacional en pro de aprovechar las fortalezas y oportunidades para el crecimiento de la empresa, así como la reducción de las debilidades y la transformación de esas amenazas en nuevas oportunidades mediante el desarrollo de las estrategias de marketing y publicidad adecuadas.

Misión y Visión

Misión

Promover la calidad de nuestro servicio a nivel Nacional.

Visión

Ser una empresa líder y reconocida a nivel nacional en ropa de niños.

Propósito

Posesionar la marca Bambini Store para poder comercializar productos ecuatorianos y generar fuentes de trabajo pese a la crisis que está viviendo el mundo debido a la pandemia Covid-19.

Valores Corporativos

- Confianza
- Lealtad
- Honestidad
- Eficacia
- Ética
- Rapidez
- Creatividad

Fase 2 Planificación de estrategias y Tácticas:

Son las metas y objetivos de la empresa.

Estrategias y Tácticas del plan de Comunicación**Objetivo**

Motivar a la población de la ciudad de Guayaquil a conocer más sobre la marca Bambini Store y generar identificación de la misma en los clientes.

Importancia

Lograr una mayor cobertura en el mercado local (vía a la costa en la ciudad de Guayaquil) en base a la información impresa y digital.

Alcance

Población exponencial de la ciudad de Guayaquil con preferencia de compra de ropa nacional de niños.

Tácticas

- Se estima el diseño y propaganda en los medios comunicacionales presenciales y digitales sobre la marca, es decir misión, visión y valores.
- Así mismo se anexará la información las características de los modelos de la marca Bambini, como su calidad, tallas entre otros.

Responsable: Directora de Bambini Store.

Público: Población espontánea de la ciudad de Guayaquil con preferencia en compras de ropa nacional para niños.

Publicidad gráfica

Definición

Los volantes son documentos que exponen información de un producto o servicio dentro del entorno empresarial a su vez el roll up es un expositor gráfico portátil, ambos forman parte esencial y son componentes didácticos siendo medios de comunicación de gran relevancia para la empresa y los productos que brinda la marca Bambini Store.

Objetivo

El objetivo general es el de expandir dicha información en base a la marca de ropa infantil, para fidelizar al cliente.

Importancia

Este instrumento publicitario es de gran relevancia debido a que impulsa y fomenta los productos a través de una propagación

masiva y directa en el mercado.

Alcance

Ciudadanía en general del mercado guayaquileño

Comentado [1]: No cuadra con la población que antes ha planteado

Tácticas

- Los esquemas están diseñados de manera que se proporcione información de promociones de los productos que ofrece la marca, logrando la fidelización de los clientes mediante estos mecanismos publicitarios.
- Presentación de los productos, logotipo del negocio e información de la misma.
- Se elaborará dos tipos de diseños en los volantes en las cuales se ilustrará los diferentes modelos de temporada.
- Los roll up y afiches serán obsequiados a los clientes, donde se presenta logotipo de empresa, modelos e información de la marca en general.
- Boletines informativos, para poder comunicar a mi público objetivo sobre mi producto, y brindar información sobre mi marca y su punto de venta.

Responsable: Diseñador Gráfico

Público: Población espontánea de la ciudad de Guayaquil con preferencia en compras de ropa nacional para niños.

Logo

El logo está dirigido al público infantil, el nombre fue seleccionado porque define el mercado y es fácil de recordar. Las imágenes ubicadas abajo indican que es dirigida a niños de ambos sexos y se seleccionaron niños

con diseño sencillo para resaltar que el target al cual va dirigida la marca, de clase-media de la ciudad de Guayaquil.



Canales de Comunicación

.Definición

Las redes sociales es una estructura social enfocada en la comunicación entre usuarios que facilitan y es de mucha eficacia para la promoción de los distintos productos, además de boletín informativo y email marketing.

Objetivo

Generar reconocimiento de la marca Bambini Store mediante las redes sociales mayormente utilizadas por los usuarios como lo son: Facebook e Instagram, boletín informativo y email marketing.

Promover la presencia de la marca a través de las redes sociales, en este caso lo son: Facebook, Instagram, boletín informativo y email marketing.

Importancia

La propagación de datos e información de forma eficaz dentro del mercado y su objetividad.

Alcance

Ciudadanía en general del mercado guayaquileño (vía a la costa) y especialmente clientes distribuidores.

Tácticas

- Creación de las redes sociales: Facebook e Instagram, boletín informativo y correo electrónico.
- Difundir estos medios en los miles de usuarios que la utilizan
- Proporcionar información sobre la empresa y el producto que se oferta
- Mantener actualizada las redes sociales.
- Contestar las inquietudes y tomar los comentarios de los usuarios como una alternativa de mejora para el negocio
- Medios sociales Facebook e Instagram, más conocidos como Redes Sociales y correo electrónico. En este canal se puede interactuar con el cliente posteando videos y fotos, se puede facilitar información del producto y sus costos
- Enviar correo a los clientes para poder fortalecer la fidelización y concientización de la marca.
- Boletines informativos que sirva para los clientes que van al local o publicarlo en las redes sociales.

Responsable: Directora de Bambini Store.

Público: Población espontánea de la ciudad de Guayaquil con preferencia en compras de ropa nacional para niños.

Material POP (Point of Purchase)

Esta herramienta actualmente es muy utilizada para fidelizar al cliente si es bien manejado, el cliente no lo ve como una publicidad más, sino como un obsequio que podrá ser utilizado en sus actividades diarias, y a su vez hace publicidad de la marca de forma indirecta.

Material pop (Point of Purchase) o incentivos:

- Agendas
- Gorras
- Tomatodo
- Bolígrafos
- Camisetas
- Llaveros

Alcance

Población de la ciudad de Guayaquil.

Tácticas

- Los componentes de las estrategias alternativas tendrán el logotipo de la compañía.
- Los incentivos se otorgarán a los clientes de la marca para obtener con ello la confianza y la lealtad de los mismos.
- Se obsequiará dos kits de regalos a los clientes, que incluyen agenda, gorra, jarro, Tomatodo, bolígrafos, camisetas y llaveros y que estos incentivos por las compras a realizar.

Responsable: Directora de Bambini Store

Público: Población espontánea de la ciudad de Guayaquil con preferencia en compras de ropa nacional para niños.

Promoción de ventas

Definición

Es una herramienta importante dentro de plan de comunicación porque a corto plazo se logrará hacer un re-call de marca al momento de adquirir los productos de Bambini Store.

Objetivo

El objetivo es que los clientes aprovechen de las promociones que ofrece la marca.

Alcance

Cliente del norte de la ciudad de Guayaquil.

Tácticas

- Por la compra de 10 piezas de ropa infantil te llevas un juego didáctico gratis.
- Por compras mayores a doce piezas de ropa infantil se otorga un 10% descuento.
- Fin de semana recibe 30% de descuento en toda la tienda
- Regalías de accesorios infantiles, por cada compra realizada.
- Catálogos online, en los cuales promociono mis productos a través de fotos para su comercialización.

Responsable: Directora de Bambini Store

Público: Población espontánea de la ciudad de Guayaquil con preferencia en compras de ropa nacional para niños.

Fase 3: Cronograma de Actividades:

Se desarrollará para evaluar el tiempo en que se va realizar cada actividad.

Calendario de actividades

Actividad	Noviembre 20 -2020	Noviembre- 28-2020	Diciembr e 15-2020
Creación de red social Facebook e Instagram y email marketing			
Publicidad por la red social Facebook e Instagram y email marketing			
Volantes			
Boletín informativo			
Material pop			
Promociones			

Elaborado por: Jessica Defranc

Fase 4 Presupuesto:

Se desarrollan los costos del plan de comunicación.

Presupuesto de la propuesta

Redes Sociales	Costo de inversión por meses	Valor	Total
Creación página Facebook, Instagram, correo.	-	\$ 00	\$ 00
Facebook (anuncios)	6 meses	\$ 50	\$ 300.00
Instagram (publicidad)	6 meses	\$ 50	\$ 300.00
Volantes	6 meses	\$75	\$450
Material Pop Op	2 meses	\$150	\$300
Diseñador Grafico	2 meses	\$100	\$200
Total			\$1.550

Elaborado por: Jessica Defranc

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El plan de comunicación de la empresa Bambini Store se basó en las nuevas estrategias publicitarias que se fundamentan en modelos de comunicación digitales, los cuales permiten llevar el mensaje a un mayor número de compradores mediante el uso de redes sociales, contribuyendo así al posicionamiento de la marca en el mercado ecuatoriano.

La situación actual de la marca Bambini Store en la ciudad de Guayaquil es muy buena dado que la calidad del producto es excelente y esa característica del producto toma una buena posición, sin embargo, los usos de herramientas comunicacionales son necesarias para posicionar la marca en el mercado Guayaquileño, la falta de publicidad y promoción de ventas son factores que han impedido la consolidación y posicionamiento de la misma, dado que los clientes no cuentan con la respectiva información.

Se diseñó un plan de comunicación que garantizará el posicionamiento de la nueva marca Bambini Store en el mercado Guayaquileño, el cual incrementará los niveles de venta y satisfacción de los clientes de la marca a mediano y largo plazo, con el que se prevé que Bambini Store obtenga una gran demanda, logrando obtener una mejor imagen comercial de la misma, tanto en el mercado local desplazando a marcas importadas y a largo plazo accediendo a mercados internacionales, aprovechando las ventajas geográficas de la ubicación de Ecuador.

Recomendaciones

Implementar y llevar a cabo el plan de comunicación para el

posicionamiento de la nueva marca Bambini Store en el mercado Guayaquileño.

Elaborar una publicidad que denote la información no solamente en base a los productos que la marca ofrece, sino también a sus características, promociones, calidad y modelos.

Llamar la atención de la mayor parte de las personas que contactan la marca mediante la publicidad para impulsar la compra de los diferentes modelos de ropa infantil que ofrece la marca Bambini Store.

Efectuar promociones con las que se favorezca a la fidelidad y lealtad de los clientes, de tal forma que los usuarios sean fijos en la adquisición de los productos ofrecidos por la marca y así ofreciendo con el tiempo beneficios para los mismos tales como serían descuentos e incentivos.

Estudiar y analizar el plan de comunicación a través de indicadores para comprobar el número e interacción con clientes y a partir de aquí fortalecer contenido de marca, promociones y campañas.

Bibliografía

- Aparicio, A., Palacios, W. D., Martínez, A. M., Ángel, I., Verduzco, C., & Retana, E. (2008). El cuestionario. Apuntes del Departamento de Métodos de Investigación Avanzada. [http://www.rinace.net/javier.murillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_\(trab\).pdf](http://www.rinace.net/javier.murillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_(trab).pdf)
- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864015000048>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Editorial Elearning, SL.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.
- Buenaño, D. A., Moncayo Racines, M. F., & Tello, F. Z. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*, 15(17). <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA555230646&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=17947111&p=IFME&sw=w>
- Burgos Buenaño, Á. M. (2016). *Análisis de la política interna y externa del Ecuador frente al nuevo bloque de integración CELAC en el periodo 2007-2014* (Bachelor's thesis, PUCE).
- Campo, N. C., Reyes, C. P., & Barros, H. S. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *Aglala*, 11(1), 33-46.
- Castellanos, M. H. (2011). *Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas*. Obtenido de: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formulapara-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

- Cevallos Criollo, T. V. (2011). Análisis del mercado del sector comercio al por mayor y al por menor, código CIU sección G, bajo un enfoque de concentración económica en el caso ecuatoriano durante el período 2000-2008 (Bachelor's thesis, QUITO/EPN/2011).
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2020). Comunicación interna total: Estrategia, prácticas y casos. Editorial UOC.
- Díaz, A., & Matamoros, I. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. EUNET. CU, 11. <https://www.eumed.net/ce/2011a/domh.zip>
- Espinosa, J. A. G., & Fernández, E. S. (2017). La entrevista en las organizaciones. Manual Moderno.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores.
- González, H. D. L. (2016). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. Ecoe Ediciones. Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. Ecoe Ediciones.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). Selección de la muestra. http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1
- Jiménez, J. C., Sánchez, J. G., & Aguilar, F. G. (2006). Guía técnica para la construcción de cuestionarios. Odisea Revista electrónica de pedagogía, 3(6). http://www.odiseo.com.mx/2006/01/casas_garcia_gonzalez-guia.htm
- Josemaría, J. A., & de Bedoya, A. M. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. ESIC Editorial.
- Laens, S., & Terra, M. I. (2006). La agenda externa del MERCOSUR: el impacto de negociaciones con el ALCA, la UE y la OMC. Documento de Trabajo/FCS-DE; 3/06. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/2045/1/DT%20E%202006-03.pdf>
- Lasswell, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, Funciones y Efectos.

- Barcelona. Gustavo Gili, 50-68.
<http://www.academia.edu/download/34767738/lasswell.pdf>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Marta-Lazo, C., & Gabelas Barroso, J. A. (2017). *Comunicación digital: Un modelo basado en el Factor R-elacional*. Editorial UOC.
- Martín López, L. C. (2020). Jabuachán–Estrategia de comunicación para visibilizar los productos y servicios de emprendedores regionales de comunidades emergentes–Caso de estudio Vereda de Fátima.
<http://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/3192>
- Martínez, C. M., & Sepúlveda, M. A. R. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista colombiana de psiquiatría*, 41(1), 197-207.
- Medina, I. G. (2011). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 2(2), 37-45.
<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial.
- Morato Lara, J. L., Sánchez Cuadrado, S., Moreno Pelayo, V., & Moreiro González, J. A. (2013). Evaluación de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización. <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/19970>
- Mosquera, C. R. (2016). Hegemonía cultural del tener frente al ser: expresiones mediáticas y educativas. *Educatio Siglo XXI*, 34, 81-100.
<https://revistas.um.es/educatio/article/view/275791>
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC editorial.
- Otero-Gómez, M. C., & Giraldo-Pérez, W. (2020). Incidencia de las actitudes cognitivas y afectivas de los consumidores en la defensa de una marca local. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 10(2).

https://revistas.uptc.edu.co/revistas/index.php/investigacion_duitama/article/view/10627

- Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Ramirez, P., & Navarrete, E. T. P. (2017). Las Salvaguardias y su Incidencia En La Balanza Comercial en el Ecuador. <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/innovacion/5-las-salvaguardias-y-su-incidencia.pdf>
- Rivera, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F., & de Fernández, T. Á. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Negotium*, 1(2), 32-48. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>
- Rodríguez Gómez, J. C. (2016). Alineación estratégica en ventas y mercadeo. <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/18334>
- Ruiz, F. J. M. (2011). *Temas de investigación comercial*. Editorial Club Universitario.
- Sánchez, R. F. (2012). De Lasswell a Gorgias: los orígenes de un paradigma/From Lasswell to Gorgias: the origins of a paradigm. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 739. <https://www.academia.edu/download/31096604/Lasswell-Gorgias.pdf>
- Sánchez-Martín, L., & Martínez-Rodrigo, E. (2010). Ciberpublicidad: nuevas estrategias, soportes y características de la publicidad on line. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/54517>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). Fundamentos de marketing. https://www.uaq.mx/informatica/contenidosExtenso/1107_Mercadotecnia%20y%20Comercio%20Electr%C3%B3nico.pdf
- Suárez, S. J. L. (2012). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Ediciones de la U.
- Sundaram, J. K. (2020). Contener el contagio de Covid-19: lecciones comparativas. *El Trimestre Económico*, 87(348), 1059-1079. <https://www.eltrimestreeconomico.com.mx/index.php/te/article/view/1175>

Tamayo, M. (1997). El proceso de la investigación científica. México: Li-
musa S
A

Thompson, I. (2008). Definición de comunicación. Comunicación.
<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

ANEXOS

Administrar página

Bambini Store Ec

Si quieres, puedes cambiar a la versión clásica de Facebook.com durante 48 horas para administrar tu página. [Cambiar](#)

- Inicio
- Administrar tienda
- Centro de anuncios
- Bandeja de entrada
- Recursos y herramientas

[Promocionar](#)



Bambini Store Ec
@BambiniStoreEc · Producto/servicio

[+ Agregar un botón](#)

Inicio Eventos Opiniones Más

[Promocionar](#) [Ver como visitante](#) [Buscar](#) [Más](#)

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta tu página

Si tus amigos indican que les gusta tu página y comparten sus publicaciones, es posible que más personas las vean en sus secciones de noticias.

Buscar amigos para invitar

Luis Fernando Cedeno Tuave [Invitado](#)

Crear publicación

Foto/video Recibir mensajes

Crear [En vivo](#) [Evento](#) [Oferta](#) [Más](#)





Contactos activos (98)

Instagram


Buscar

bambinistore_ec [Editar perfil](#)

6 publicaciones 40 seguidores 6 seguidos

Bambini Store  
Tienda Online 100% Ecuatoriana
Moda para los más pequeños de la casa  

PUBLICACIONES IGTV GUARDADO ETIQUETADAS



CUESTIONARIO

		SI	NO
1	¿Cómo considera usted cuál es la situación actual de la nueva marca Bambini Store en cuanto a su posicionamiento en el mercado de Guayaquil?		

2	Qué le motiva a comprar en una tienda que venda ropa para niños en el mercado de Guayaquil?	
	Precio	
	Calidad	
	Modelos	

3	Qué tipo de ropa para niños prefiere obtener a la hora de comprar ropa para niños en el mercado de Guayaquil?	
	Nacional	
	Extranjera.	

		SI	NO
4	Conoce usted si la marca Bambini Store posee un plan comunicacional a fin de posicionarla en el mercado de Guayaquil?		

5	¿Cómo considera usted cual es la forma más cómoda para realizar sus comprar de ropa de niños en el mercado de Guayaquil?	
	De forma on line	
	De forma presencial	

6	¿Cuál considera usted es la red social que se visita para obtener información a la hora de comprar ropa infantil?	Twitter	
		Instagram	
		Facebook	

7	¿Qué tipo de información le gustaría obtener al momento de usar las redes sociales en buscar de información para adquirir ropa infantil?	Ubicación	
		Forma de contacto	
		Interacción con el vendedor	

		SI	No
8	¿Considera usted que diseñar un plan comunicacional para la marca Bambini Store, dará un cambio significativo en el índice de ventas en el mercado de Guayaquil?		

		SI	NO
9	¿Cree usted que se cuenta con la materia prima necesaria para diseñar y elaborar mercancía de la marca Bambini Store para comercializar en mercado de Guayaquil?		

10	¿Por qué usted apoyaría los nuevos emprendimientos de las nuevas marcas nacionales que diseñan ropa para niños el mercado de Guayaquil?	Por ser innovador	

Por ser una empresa nacional

--	--

Por ser una fuente de trabajo

--	--

11	¿Se cuenta con el personal capacitado para diseñar un plan comunicacional para el posicionamiento de la marca Bambini Store el mercado de Guayaquil?	Si	No
-----------	--	-----------	-----------

Boletín Informativo

La empresa Bambini Store los invita a la primera casa abierta de ropa infantil Nacional, elaborada a base de tela ecuatoriana, los días 25 y 26 de noviembre, en la Urbanización de Puerto Azul, ubicada en Vía la Costa, donde encontrarán las mejores promociones del mercado.