



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA MARCA DE
LA MICROEMPRESA “HANA JABONES ARTESANALES” DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA:

DAISY NARCISA ROJAS SÁNCHEZ

Riobamba - Ecuador

2022



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA MARCA DE
LA MICROEMPRESA “HANA JABONES ARTESANALES” DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: DAISY NARCISA ROJAS SÁNCHEZ

DIRECTOR: ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba - Ecuador

2022

© 2022, Daisy Narcisa Rojas Sánchez

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 del Autor.

Yo, DAISY NARCISA ROJAS SÁNCHEZ, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 26 de abril de 2022



Daisy Narcisa Rojas Sánchez

C.C. 060483296-4

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA MICROEMPRESA “HANA JABONES ARTESANALES” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **DAISY NARCISA ROJAS SÁNCHEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022/04/26
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022/04/26
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022/04/26

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi fortaleza y siempre guiar mi camino para llegar a cumplir todos mis sueños y metas, a María Auxiliadora por ser mi protectora en todo lugar y momento; a mis padres Miryam y Vicente por ser mi apoyo fundamental en cada paso de mi vida, sin la ayuda y compromiso de ellos no podría terminar este proyecto. A mis hermanos por ser ese pilar fundamental en mi vida.

Daisy

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por la vida y salud que me ha dado en estos momentos críticos que está pasando el mundo, por ayudarme a cumplir un paso más en mi vida. A María Auxiliadora que siempre me ha guiado cada paso que doy y con su bendición he conseguido acabar esta carrera.

A dos personas fundamentales quienes me dieron la vida Miryam y Vicente, quienes son mis padres y más que eso mi apoyo incondicional en todo momento, con la ayuda de ellos tanto emocional como económica cumplo con la terminación de esta carrera.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por ser aquella que me abrió sus puertas, aulas y oficinas para yo poder estudiar la carrera de Marketing y hoy estar por terminarla.

A mis amigos aquellos que me apoyaron incondicionalmente y confiaron en mí.

A la señora Angelita Vejar y John Merino por ser los propietarios de la microempresa Hana Jabones artesanales y me permitieron realizar este trabajo en su establecimiento.

Y a mis docentes que he tenido a lo largo de esta carrera, cada uno de ellos nos han inculcado y compartido sus conocimientos para ahora estar a un paso de ser profesionales y colegas. Pero principalmente al Ing. Patricio Moyano quien desde el principio me ha dado su mano para terminar con este proyecto y a la Ing. Sonia Guadalupe por sus consejos y ánimos.

Daisy

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. Marketing y comunicación.....	4
1.2.2. Comunicación Integrada de Marketing.....	5
1.2.3. La Comunicación empresarial.....	5
1.2.3.1. Comunicación Interna.....	6
1.2.3.2. Comunicación de crisis.....	7
1.2.3.3. Comunicación externa.....	8
1.2.4. Los instrumentos de comunicación.....	8
1.2.4.1. Venta personal.....	8
1.2.4.2. Mercadotecnia directa.....	8
1.2.4.3. Publicidad.....	9
1.2.4.4. Relaciones públicas.....	9
1.2.4.5. Promoción de ventas.....	10
1.2.5. Proceso de la comunicación.....	10
1.2.6. Posicionamiento.....	12
1.2.7. Estrategias de Posicionamiento.....	13

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	16
2.1. Enfoque de investigación.....	16
2.1.1. Método cuantitativo.....	16

2.1.2.	<i>Método cualitativo</i>	16
2.2.	Nivel de Investigación	16
2.3.	Diseño de investigación	17
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente:</i>	17
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo:</i>	17
2.4.	Tipo de estudio - investigación:	17
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	17
2.5.1.	<i>Población</i>	17
2.5.2.	<i>Muestra</i>	18
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	19
2.6.1.	<i>Métodos</i>	19
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	19
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	20

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	21
3.1.	Resultados	21
3.1.1.	<i>Resultados de la encuesta</i>	21
3.1.1.1.	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	36
3.1.2.	<i>Hallazgos</i>	37
3.1.3.	<i>Resultados de la entrevista</i>	39
3.2.	Discusión de resultados	41
3.2.1.	<i>Encuesta</i>	41
3.2.2.	<i>Entrevista</i>	43
3.3.	Propuesta “Plan de Comunicación para posicionar la marca de la microempresa Hana Jabones Artesanales”	44
3.3.1.	<i>Introducción</i>	44
3.3.2.	<i>Identidad Corporativa</i>	45
3.3.3.	<i>Desarrollo de estrategias</i>	46
3.3.3.1.	<i>Estrategias de publicidad</i>	46
3.3.3.2.	<i>Estrategias de Promoción</i>	52
3.3.4.	<i>Estrategias fuerza de ventas</i>	55
3.3.5.	<i>Estrategias de relaciones públicas</i>	57
3.4.	Plan Operativo Anual de la Microempresa Hana Jabones Artesanales	60
	CONCLUSIONES	62

RECOMENDACIONES..... 63

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Medios Internos y Público	7
Tabla 2-1:	Manual de Crisis	7
Tabla 3-1:	Medios externos y Públicos	8
Tabla 4-1:	Programa Y Actividades	11
Tabla 1-2:	Población de Riobamba	18
Tabla 1-3:	Marca de jabón.....	24
Tabla 2-3:	Tipo de jabón	25
Tabla 3-3:	Frecuencia de uso del jabón que eligió	26
Tabla 4-3:	Lugar suele adquirir este tipo de productos	27
Tabla 5-3:	Empaque del producto	28
Tabla 6-3:	Frecuencia de compra	29
Tabla 7-3:	Medios de información	30
Tabla 8-3:	Contenido informativo	31
Tabla 9-3:	Contenido belleza.....	32
Tabla 10-3:	Contenido interactivo.....	33
Tabla 11-3:	Contenido promocional.....	34
Tabla 12-3:	Valor agregado.....	35
Tabla 13-3:	Resumen de las encuestas “Hana Jabones Artesanales”	36
Tabla 14-3:	Valores Corporativos	46
Tabla 15-3:	Estrategia N°1	47
Tabla 16-3:	Estrategia N°2	49
Tabla 17-3:	Estrategia N°3	51
Tabla 18-3:	Estrategia N°4	52
Tabla 19-3:	Estrategia N°5	53
Tabla 20-3:	Estrategia N°6	54
Tabla 21-3:	Estrategia N°7	55
Tabla 22-3:	Estrategia N°8	56
Tabla 23-3:	Estrategia N°9	57
Tabla 24-3:	Alianzas estratégicas	59
Tabla 16-3:	Plan Operativo	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Edad	21
Gráfico 2-3:	Genero.....	22
Gráfico 3-3:	Ocupación	22
Gráfico 4-3:	Ingresos	23
Gráfico 5-3:	Marca de jabón.....	24
Gráfico 6-3:	Tipo de jabón	25
Gráfico 7-3:	Frecuencia de uso del jabón que eligió	26
Gráfico 8-3:	Lugar suele adquirir este tipo de productos	27
Gráfico 9-3:	Empaque del producto	28
Gráfico 10-3:	Frecuencia de compra	29
Gráfico 11-3:	Medios de información	30
Gráfico 12-3:	Contenido informativo	31
Gráfico 13-3:	Contenido belleza.....	32
Gráfico 14-3:	Contenido interactivo.....	33
Gráfico 15-3:	Contenido promocional.....	34
Gráfico 16-3:	Valor agregado.....	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Fotos Corporativas	47
Figura 2-3: Posts Publicitarios	48
Figura 3-3: Catalago.....	50
Figura 4-3: Whatsaap Busisnes.....	51
Figura 5-3: Sorteo	52
Figura 6-3: Promoción de obsequio.	53
Figura 7-3: Afiche promocional.....	54
Figura 8-3: Indumentária corporativa	55
Figura 9-3: Indumentaria corporativa	56
Figura 10-3: Alianzas corporativas	58

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

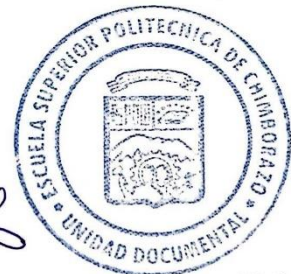
ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: ENTREVISTA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación titulado Plan de Comunicación para posicionar la marca de la microempresa “Hana Jabones Artesanales” de la ciudad de Riobamba tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la misma para incrementar la cartera de clientes y generar un reconocimiento a nivel local. En la investigación se aplicó la metodología de investigación cualitativa mediante el uso de la herramienta encuesta, para la cual se determinó como muestra la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, adicional, se aplicó realizo una entrevista al propietario de la microempresa con un cuestionario conformado por preguntas relacionadas al tema. Con el trabajo de campo realizado, se pudo recolectar información acerca de los factores que consideran importantes a la hora de decidir la compra sobre los productos de aseo personal como son los jabones. Adicional, es importante considera la importancia del contenido que será difundido acerca del producto en los diferentes medios de comunicación, de esta forma las estrategias que serán propuestas podrán ser direccionadas de la forma correcta. Con estos resultados, se propone implementar un plan de comunicación en el cual se determinen las estrategias a aplica con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa. Se concluye que el producto al ser de consumo masivo tiene una gran aceptación en el mercado, pero es importante tomar en cuenta el valor agregado que se puede ofertar al cliente con la posibilidad de convertirlo en un cliente fiel. Se recomienda a los directivos de la empresa tomar en cuenta y aplicar el plan de comunicación con el fin de alcanzar el objetivo propuesto en el presente trabajo de investigación.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <ESTRATEGIA>, <POSICIONAMIENTO>, <PUBLICIDAD>, <RIOBAMBA(CANTÓN)>.



09-06-2022

1155-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The aim of the current degree work entitled Communication Plan to position the brand of the microenterprise "Hana Jabones Artesanales" of the city of Riobamba is to improve the positioning of the same to increase the customer base and generate recognition at the local level. In the research, the qualitative research methodology was applied through the use of the survey tool, for which the economically active population of the city of Riobamba was determined as a sample, in addition, an interview was conducted with the owner of the microenterprise with a questionnaire consisting of questions related to the topic. With the field work carried out, information was collected about the factors that are considered important when deciding to purchase personal hygiene products such as soaps. Additionally, it is important to consider the importance of the content that will be disseminated about the product in the different media, so that the strategies that will be proposed can be directed in the right way. With these results, it is proposed to implement a communication plan in which the strategies to be applied are determined in order to improve the positioning of the company. It is concluded that the product, being of mass consumption, has a great acceptance in the market, but it is important to take into account the added value that can be offered to the customer with the possibility of turning him into a loyal customer. It is recommended to the managers of the company to take into account and apply the communication plan in order to achieve the objective proposed in this research work.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMMUNICATION PLAN>, <STRATEGY>, <POSITIONING>, <PUBLICATION>, <RIOBAMBA(CANTON)>.



Lic. Viviana Vanessa Yáñez Valle

CI 0201571411

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en un mundo de tecnología en donde el internet es el arma principal para comunicar publicidades, promociones e información importantes de las empresas para que sus clientes y consumidores sepan de las nuevas innovaciones o productos a desarrollar, es de vital importancia desarrollar un Plan de Comunicación en las microempresas.

El plan de comunicación para una microempresa como Hana Jabones Artesanales es una hoja o documento de ruta donde se planifica las estrategias de comunicación que se van a aplicar a corto o largo plazo según las actividades y objetivos planificados, es decir qué tipo de contenido se va a publicar y a que segmentos.

Por esta razón se presenta el trabajo estructurado en tres capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: se desarrolla el marco de referencia, marco teórico en donde se describe los antecedentes de la investigación y se conceptualiza las variables de estudio y marco conceptual que apoya a las consultas bibliográficas.

Capítulo II: marco metodológico en donde se aplica los métodos, instrumentos y técnicas que permite la recolección de información necesaria a través de la investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación de las personas.

Capítulo III: el marco propositivo consta de la propuesta detallada en su totalidad las estrategias y técnicas a usarse además del presupuesto asignado para cada una de estas estrategias para un año.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación con su respectivo respaldo bibliográfico y anexos.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

El presente trabajo de investigación de acuerdo con los antecedentes de la microempresa Hana Jabones Artesanales no se ha realizado ninguna investigación de acuerdo con el tema Plan de comunicación para posicionar la marca de la microempresa “Hana Jabones Artesanales” de la ciudad de Riobamba, o un trabajo similar a esta investigación, por lo cual es importante que la implementación de esta investigación es esencial para posicionar la marca en el mercado. De acuerdo con esto se ha investigado trabajos similares en otras empresas o microempresas del repositorio de tesis de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo los resultados son los siguientes:

Tema: PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA MEGACOLOR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Autora: JESSICA PAOLA SILVA COQUE

Conclusión: Los resultados de la investigación realizada afirman que la empresa Megacolor no cuenta con posicionamiento en la ciudad de Riobamba, lo cual obedece a la falta de un plan de comunicación integral que permita cumplir con las metas y objetivos planteados a corto mediano y largo plazo (Silva Coque, 2020).

Adicionalmente, las personas encuestadas realizan sus compras tomando en cuenta la variable precio, buscando de esta manera optimizar el presupuesto que está destinado para adquirir los productos de acabado del hogar con el propósito de garantizar el suministro de otros productos complementarios (Silva Coque, 2020, pág. 83).

Tema: PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN AGROINDUSTRIAL NEVADITO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Autora: LUZ JESSICA YUPA HERRERA

Conclusión: La revisión bibliográfica permitió ampliar el conocimiento en cuanto a la aplicación de los planes de comunicación integral, la importancia que aquellos tienen dentro de las empresas para mejorar la comunicación en cada uno de sus actores (Yupa Herrera, 2020, pág. 71).

La aplicación de técnicas e instrumentos de investigación de estudio de mercado permitió la recolección de datos estadísticos donde se encontraron aspectos positivos como negativos en cuanto al cuestionario aplicado a 383 personas de Riobamba (Yupa Herrera, 2020, pág. 71).

Tema: PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVO PARA LA MICROEMPRESA CALZADO “PASO FINO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Autora: GABRIELA ESTEFANIA MOYA MOYA

Conclusión: Mediante la fundamentación teórica se determinó el significado de cada una de las variables planteadas en el tema, para desarrollar el contenido del plan de comunicación e identidad corporativa que es de vital importancia dentro de las empresas. El diagnóstico situacional y de mercado permitió comprobar las diferentes falencias que tiene la microempresa Calzado “Paso Fino”, el 30% de las personas encuestadas tienen conocimiento de esta; es decir existe gran desconocimiento de los productos que se ofertan en el mercado, así también los gustos y preferencias del consumidor juegan un papel importante al momento de realizar una compra ya que el 74% de la población encuestada optan por adquirir calzado proveniente del extranjero debido a factores puntuales como la calidad, comodidad y durabilidad; sin embargo al 66% de las personas encuestadas les gustaría adquirir zapatos elaborados artesanalmente de buena calidad y un 75% mencionó que estarían dispuestos a comprar un par de zapatos de la microempresa Calzado “Paso Fino”; por otro lado el bajo conocimiento de la comunicación corporativa interna desencadena una producción limitada de calzado que no permite el correcto crecimiento de la microempresa y la falta de comunicación externa orilla a la misma al desconocimiento por parte del público objetivo y por ende del mercado en donde se desarrolla (Moya Moya, 2020, pág. 72).

Tema: PLAN COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA CIFLO TEXTIL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Autora: JESSICA NATALY GUAMAN GUARANGA

Conclusión: La revisión bibliográfica respecto al plan de comunicación justifica el desarrollo del presente trabajo de titulación. A través del estudio de mercado se determinó que la microempresa CIFLO TEXTIL se encuentra en un punto bajo en cuanto a posicionamiento, ya que no cuenta con estrategias de comunicación adecuadas para elevar su posicionamiento. Se diseñaron estrategias comunicacionales tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, que permitan de alguna u otra manera ayudar a mejorar la comunicación empresarial ante el público objetivo. Así mismo se detalla el costo total considerado que se predestinará para cada una de las estrategias de comunicación (Guamán Guaranga, 2020, pág. 98).

Tema: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE AUDIO Y VIDEO AYLLUPAK KAWSAY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Autora: NELLY ROCÍO PILATUÑA LASSO

Conclusión: Se realizó la fundamentación teórica relacionado con el diseño de un plan de comunicación, así como la realización de encuestas a las microempresas de la ciudad de Riobamba relacionadas al tema, en donde se identifica la necesidad de realizar un diagnóstico de la situación actual mediante matrices FODA, MEFI, MEFI y cruce de variables a la empresa de audio y video Ayllupak Kawsay, a través del cual se detectó falencias y problemas de orden administrativo y publicitario en virtud de que la ciudadanía no tiene conocimiento de los servicios que oferta la empresa, determinándose que existen dificultades en el orden técnico y promociona (Pilatuña Lasso, 2020, pág. 76).

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing y comunicación

Para comprender mejor el papel que desempeñan las comunicaciones en el ámbito del marketing conviene considerar, previamente, que se entiende por marketing, un término con el que se puede hacer referencia tanto a una filosofía como a una actividad organizativa. En tanto que filosofía de negocio, el marketing propugna un enfoque por el que la organización en su conjunto se orienta

a satisfacer las necesidades y requisitos de los consumidores. Este interés no resta importancia a la consecución de las metas corporativas que se haya establecido, pues se considera que el éxito y los beneficios organizativos sólo se pueden conseguir proporcionando experiencias satisfactorias a los clientes: un cliente poco o nada satisfecho difícilmente volverá a confiar en la organización e, incluso, contribuirá a que las personas de su entorno más próximo tampoco adquieran sus productos. Lejos de propugnar la consecución de unas ventas a corto plazo, a costa de recurrir a productos inadecuados o a programas publicitarios dudosos, el marketing defiende el establecimiento de unos vínculos adecuados con los clientes, que se conviertan en fuente prolongada de beneficios para las dos partes implicadas: los consumidores, que verán satisfechas sus necesidades, y las organizaciones, que conseguirán alcanzar sus objetivos corporativos (Rodríguez Ardura, 2013, pág. 24).

1.2.2. *Comunicación Integrada de Marketing*

La Comunicación Integrada de Marketing (CIM) es importante en cualquier empresa ya que hace que la marca “hable” con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes enfocados al público objetivo.

Según Kotler y Armstrong (2013), las comunicaciones integradas de marketing (CIM) implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. En este sentido, las comunicaciones integradas de marketing requieren conocer todos los puntos de contacto con el cliente, ya que cada uno genera un mensaje (bueno, malo o neutro). Por tanto, la puesta en práctica de la CIM implica desarrollar un objetivo fundamental que consiste en entregar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto. En consecuencia, la CIM conduce a una estrategia total de comunicación de marketing, encaminada a forjar relaciones con los clientes, mostrando cómo la empresa y su oferta pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas. (Estrella Ramón & Segovia López, 2016)

1.2.3. *La Comunicación empresarial*

La comunicación empresarial es primordial dentro y fuera de una organización es la manera de informar sobre lo que hace y no hace la empresa tanto a sus clientes internos y externo, es importante entender que se debe de informar todo de una manera oportuna, veraz y confiable.

Por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de

distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. (Monferrer Tirado, 2013)

Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. (Monferrer Tirado, 2013)

Así, podemos indicar que la comunicación persigue tres fines básicos:

- Informar;
- Persuadir; y
- Recordar.

1.2.3.1. *Comunicación Interna*

En primer lugar, hay que identificar qué departamento es el responsable de la comunicación interna, así como a la persona o personas encargadas de esta labor. En este caso conocer su formación y experiencia resultará determinante a lo largo del proceso. El análisis deberá continuar a través del estudio histórico de los planes de comunicación interna desarrollados hasta el momento, con el objetivo no solamente de evaluar su nivel de eficacia, sino también el estilo de comunicación empleado y los recursos utilizados para su implantación. (Monfort de Bedoya & Alard Josemaría, 2018)

Según, Castillo (2006: 194) define también a la Comunicación Interna como una herramienta que permite la retroalimentación informativa a los empleados. La definición que contribuye Castillo es la siguiente:

“La Comunicación Interna es un elemento que permite que los públicos internos de una organización participen en el proceso de formalización y de toma de decisiones mediante la información y la participación. Todo ello redundará en la mejora de la comprensión, la motivación y la consecución de objetivos comunes” (Soria Ibáñez, 2017)

La Comunicación Interna se ha formado como una disciplina y una práctica que sirve para interconectar a diferentes públicos en el seno de una organización. Ello ha dado lugar a que se hayan adoptado diferentes formas de comunicación, dependiendo de la manera en la que se

desarrolle y los actores de la institución que intervengan en proceso comunicacional. (Soria Ibáñez, 2017)

Tabla 1-1: Medios Internos y Público

	Medio	Público
Impresos	Revista interna Comunicado interno Buzón de sugerencias Tablón de anuncios	
Electrónicos	Correo electrónico Chat	
Presenciales	Reuniones	
Telefónico	SMS Línea interna	

Fuente: (Monfort de Bedoya & Alard Josemaría, 2018)

Elaborado por: Rojas, D. 2020

1.2.3.2. *Comunicación de crisis*

Uno de los primordiales retos para el equipo de personas representantes de la comunicación interna es la gestión de crisis. Las crisis suceden de una forma inesperada y pueden dañar muy seriamente la imagen de la empresa. Por ese motivo es importante tener una planificación previamente estudiada para poder actuar desde el momento cero, en el que surge la crisis. (Monfort de Bedoya & Alard Josemaría, 2018)

Tabla 2-1: Manual de Crisis

Diseño del mapa de riesgos de la empresa	Se deberá identificar cuáles son las fuentes de detección de una posible crisis (internas y externas). Analizar las causas, los riesgos existentes y los potenciales, establecer responsabilidades, evaluar daños, grado de visibilidad mediática, etc.
Definir la composición del comité de crisis	Establecer las personas implicadas con especial atención a su portavoz, así como las responsabilidades de cada uno, la sala de trabajo, etc.
Establecer el protocolo de actuación.	Elaboración de información, mensajes a transmitir, difusión de la información, atención a los medios de comunicación off y online, etc.
Gestionar la poscrisis.	Esta fase supone la comprobación de que las causas que provocaron la crisis han desaparecido, así como la evaluación de la imagen de la empresa, las responsabilidades o comprobar que lo transmitido se ha cumplido, entre otras cuestiones.

Fuente: (Monfort de Bedoya & Alard Josemaría, 2018)

Elaborado por: Rojas, D. ,2021

1.2.3.3. *Comunicación externa*

Al momento de realizar la auditoría de comunicación, otra de sus dimensiones contempla las acciones de comunicación externa que realiza la empresa, específicamente tratando los medios empleados, así como la frecuencia de su uso. El objetivo es conocer la situación actual de la comunicación de la empresa con el entorno y marcar las líneas principales de actuación en el futuro. (Monfort de Bedoya & Alard Josemaría, 2018)

Tabla 3-1: Medios externos y Públicos

	Medio	Público
Publicidad	Video Corporativo Anuncios en prensa Folletos	
Relaciones Públicas	Regalos empresariales Ferias Patrocinio	
Digital	Web Blog Redes sociales	
Telefónicos	Línea de información	

Fuente: (Monfort de Bedoya & Alard Josemaría, 2018)

Elaborado por: Rojas, D. 2020

1.2.4. *Los instrumentos de comunicación*

En la actualidad, cinco son los principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa:

1.2.4.1. *Venta personal*

La venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información. La comunicación es fundamentalmente cara a cara, y puede ser complementada mediante el uso del teléfono u otro medio de comunicación interactivo. En cualquier caso, la finalidad es argumentar y convencer al comprador potencial de los beneficios que le reportará la compra del producto. (Santasmases Mestre, 2015)

1.2.4.2. *Mercadotecnia directa*

La mercadotecnia directa se concibe actualmente como un conjunto de instrumentos de promoción directa, que engloba actividades tales como la publicidad por correo, por teléfono (telemarketing) e Internet, para hacer propuestas de venta dirigidas a segmentos de mercado

específicos, elegidos generalmente a través de sistemas de bases de datos. También incluye la inserción de cupones de respuesta en los medios de comunicación impresa y anuncios en televisión y radio en los que se comunica una dirección postal o un número de contacto para realizar pedidos directamente u obtener información sobre el producto ofrecido. (Santesmases Mestre, 2015)

1.2.4.3. *Publicidad*

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación masiva (prensa, radio, tele- visión, etc.) mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Lo que distingue a la publicidad, en primer lugar, es su carácter impersonal, puesto que se dirige de forma indiscriminada a todo el mercado. En segundo lugar, la transmisión de información se canaliza siempre a través de los medios de comunicación masiva. En tercer lugar, se identifica el transmisor de la información. En cuarto lugar, las inserciones en los medios son pagadas por el anunciante. Y, en quinto lugar, el anunciante controla el contenido y la forma de emitir el mensaje. (Santesmases Mestre, 2015)

1.2.4.4. *Relaciones públicas*

Las relaciones públicas consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Son llevadas a cabo por las empresas o instituciones para conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación, así como para mejorar su propia imagen y la de los productos o servicios que ofrecen, tanto ante los distintos públicos a los que se dirigen, en particular, como ante la sociedad, en general.

Las relaciones públicas con los medios de comunicación dan lugar a comunicados, noticias, reportajes, lo que en terminología anglosajona se denomina *publicity*. Este término puede traducirse en español por «propaganda», aunque esta palabra se utiliza también como sinónimo de publicidad. La propaganda es información difundida a través de los medios de comunicación masiva. Pero, a diferencia de la publicidad, no es el vendedor quien controla el mensaje, sino el medio de comunicación u otras personas. Los mensajes se transmiten mediante noticias o comunicados de prensa que no suscribe el vendedor, sino el medio u otra institución o persona. Tampoco paga directamente el vendedor el espacio o tiempo ocupado en el medio. (Santesmases Mestre, 2015)

1.2.4.5. *Promoción de ventas*

La promoción de ventas es aquel conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.), tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto. La venta personal es una forma de comunicación interpersonal, mientras que la publicidad, la propaganda y la promoción de ventas utilizan medios de comunicación impersonales, especialmente de comunicación masiva. (Santesmases Mestre, 2015)

1.2.5. *Proceso de la comunicación*

La promoción es fundamentalmente comunicación; es transmisión de información del vendedor al comprador. La comunicación tiene como objetivo el que el significado de la información sea comprendido de igual modo por el vendedor y el comprador. Es decir, que el destinatario de la información comprenda el mensaje o idea que le quiere transmitir el emisor de esta. Si, por ejemplo, el vendedor quiere informar al mercado que su producto es de calidad superior al de sus competidores, la comunicación será efectiva si consigue hacer llegar al comprador esta idea sobre el producto. (Santesmases Mestre, 2015)

Se debe mencionar los cinco componentes en el proceso de comunicación descrito:

- a) El emisor (vendedor) de la información.
- b) El mensaje o idea que se quiere transmitir.
- c) El medio o canal a través del cual se transmite el mensaje.
- d) El receptor (comprador) o destinatario del mensaje.
- e) La respuesta del comprador al mensaje.

Las actividades de comunicación de marketing requieren, para ser emprendidas de modo efectivo, de un proceso de planificación estratégica de resultados del cual se elabore un plan de comunicaciones de marketing integradas. Este debe proporcionar el marco de trabajo adecuado en el que desarrollar, aplicar y controlar el programa y actividades de comunicación de marketing que se llevan a cabo en la empresa u organización. Los responsables del plan de comunicación deben decidir, entre otros aspectos, las funciones que deberán desempeñar cada uno de los instrumentos del mix de comunicación, asignarles un presupuesto y responsabilizarse de la ejecución de las actividades previstas en el programa (Rodríguez Ardura, 2013).

Tabla 4-1: Programa Y Actividades

1. Plan de Comunicación				
2. Análisis de la situación de la comunicación				
3. Definición de los objetivos del Plan de Comunicación				
4. Establecimiento del presupuesto del Plan de Comunicación				
5. Desarrollo de estrategias para el Plan de Comunicación				
Objetivos de la venta del personal	Objetivos de publicidad	Objetivos de promoción	Objetivos de relaciones publicas	Objetivos de marketing directo
Estrategia de venta personal	Estrategia de Publicidad	Estrategia de promoción	Estrategia de relaciones publicas	Estrategia de marketing directo
Estrategia y tácticas de ventas	Estrategia y tácticas de mensajes y medios publicitarios	Estrategia y tácticas de mensajes y medios publicitarios	Estrategia y tácticas de mensajes y medios publicitarios	Estrategia y tácticas de mensajes y medios publicitarios
6. Integración y Ejecución de las estrategias				
7. Seguimiento, evaluación y control de las estrategias				

Elaborado por: Rojas, D. 2020

Desarrollo de la estrategia de comunicación

Para desarrollar una estrategia de comunicación eficaz deben llevarse a cabo las siguientes:

- 1. Identificación del público objetivo.** Se trata de decidir a quién se dirigirá el mensaje, tanto si son clientes actuales como potenciales. Puede dirigirse al público en general o bien a cierto colectivo. La determinación del público objetivo incidirá en la elección del mensaje, su formato y su difusión (Marín Sánchez, 2008, pág. 122).
- 2. Definición de los objetivos de comunicación.** Para ello conviene saber en qué fase de predisposición a la compra se encuentra el público objetivo: conciencia, conocimiento, interés, preferencia, convicción y compra. La comunicación pretende acercar al consumidor a la última etapa, aunque también intervienen otros factores, fundamentalmente el producto (Marín Sánchez, 2008, pág. 122).
- 3. Diseño del mensaje.** La empresa debe definir el contenido, la estructura y el formato del mensaje. Un mensaje puede contener argumentos racionales (referidos a los atributos del

producto y al interés del público objetivo) o argumentos emocionales (que aluden al amor, la alegría, el humor, la rabia o el miedo, por ejemplo). Respecto a la estructura cabe mencionar tres cuestiones. Primero, se pueden presentar sólo aspectos positivos del producto o señalar también alguna limitación. Segundo, se puede indicar claramente cuál es la idea principal del mensaje o, por el contrario, dejarlo abierto y ambiguo. Tercero, se puede impactar especialmente al principio o al final del mensaje. La empresa debe decidir cómo quiere comunicar su mensaje decidiendo sobre las cuestiones anteriores y también sobre el formato del mensaje, dependiendo del medio de comunicación elegido. En un anuncio de televisión hay muchos más componentes que diseñar con respecto a un anuncio en un diario, por ejemplo (Marín Sánchez, 2008, pág. 122).

- 4. Elección del canal de comunicación, personal o impersonal.** En el primer caso, dos o más personas se comunican entre sí cara a cara, por teléfono o en un chat de Internet. Pueden ser personas vinculadas a la empresa (vendedores), conocidos que hablan sobre el producto (comunicación boca a boca) o profesionales y famosos que actúan como prescriptores. La empresa también puede promover el marketing de rumores (buzz marketing) si consigue crear líderes de opinión que difundan información sobre el producto entre sus conocidos. Los medios de comunicación no personales son la televisión, la radio, la prensa escrita, la publicidad exterior (vallas, carteles, marquesinas) e Internet. La publicidad debe decidir la estrategia de medios, es decir, que mezcla de estos medios se utilizara y los anuncios que se realizaran en ellos para conseguir los objetivos de cobertura, frecuencia, impacto y coste por mil (Marín Sánchez, 2008, pág. 122).

- 5. Retroalimentación.** Se trata de obtener información relevante que permita evaluar en la audiencia el efecto de la campaña de comunicación realizada. Las cuestiones incluidas en los estudios se refieren tanto al contenido como a la exposición, es decir, se pregunta sobre el recuerdo del mensaje, cuántas veces lo vieron, que elementos del mismo recuerdan, si les agradó, si lo comentaron con amigos, si han buscado información adicional o si han comprado el producto (Marín Sánchez, 2008, pág. 122).

1.2.6. Posicionamiento

El posicionamiento es una forma de hacer que las personas prefieran siempre a nuestra marca antes que cualquier otra, desde el momento en el que se enfrentan a la elección del producto que mejor satisfaga sus necesidades. (Maubert Viveros & Hernández Garnica, 2017)

El posicionamiento inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso, una persona. Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. (Maubert Viveros & Hernández Garnica, 2017)

Los productos conocidos ocupan generalmente una posición distintiva en la mente de los consumidores y para sus competidores queda la posibilidad de elegir entre cuatro alternativas estratégicas:

- La primera consiste en fortalecer su posición actual.
- La segunda estrategia es apoderarse de una posición desocupada.
- La tercera estrategia consiste en reposicionar a la competencia.
- Una cuarta estrategia es la del club exclusivo, la cual implica que los miembros del club son "los mejores".

1.2.7. Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento:

a) Posicionamiento como líder

Para ser un líder debemos llegar primero a la mayoría de los sitios. Históricamente se ha demostrado que la primera marca que entra en la mente del consumidor generalmente logra el doble de participación en el mercado y en los gustos y preferencias del comprador. En algunas categorías, las dos marcas principales corren casi a la par, pero tarde o temprano una se adelantará y abrirá la brecha.

b) Posicionamiento del segundo en el mercado

Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Para resumir la estrategia, lo que se debe hacer es buscar un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrarlo hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, es decir, aprender a ir contra la corriente.

c) Reposicionamiento de la competencia

Hay ocasiones en que es imposible encontrar el hueco. Dado que cada categoría de productos tiene cientos de variantes, las oportunidades de hallar un sitio aún libre son muy escasas. A la hora de crear un hueco propio, una compañía debe tomar como estrategia básica reposicionar a la

competencia, lo que significa que para introducir una nueva idea o producto en la mente del consumidor hay que desplazar la idea o producto existente. Una vez que se ha logrado desbancar una idea vieja, la presentación de una nueva es más sencilla, ya que es el propio consumidor quien busca la nueva idea para llenar el vacío y entonces se produce el “hueco”.

Establecimiento del presupuesto

En esta parte del proceso de planificación se define la inversión aproximada que se habrá de destinar al programa de comunicación y el modo en que se distribuirán estos recursos, si bien no será hasta más adelante, cuando se concreten los objetivos y estrategias de cada instrumento del mix de comunicación, cuando se dé por finalizado el presupuesto. Aunque la manera más adecuada de establecer el importe que se dedicará a la comunicación de marketing es la que tiene en consideración el coste de las actividades que deberán realizarse para conseguir los objetivos, en la práctica se recurre con frecuencia a aproximaciones más simples, como determinar una cantidad arbitraria y asequible, aplicar un porcentaje sobre los ingresos por ventas o basarse en la paridad competitiva. A veces, incluso, se recurre a una combinación de alguno de estos métodos (Rodríguez Ardura, 2013).

- 1) **Método del importe asequible.** De acuerdo con este procedimiento, la empresa determina las cantidades que destinará a distintas áreas de la organización (como operaciones, finanzas, investigación y desarrollo, etc.) y dedica el montante restante a las actividades de comunicación de marketing, lo que supone dedicar a éstas últimas una cantidad acorde con los recursos de que se dispone. Sin embargo, no se consideran las funciones que desempeña la comunicación, lo que hace de éste un método poco adecuado en determinadas circunstancias, como cuando la empresa atraviesa momentos de crisis, porque en lugar de retraer la inversión en comunicación muchas veces se requiere aumentarla para remontar la situación. El establecimiento de un presupuesto asequible es más frecuente entre las empresas de pequeño tamaño, que disponen de limitados recursos. No obstante, también es utilizado por empresas de mayor dimensión que no se hallan orientadas al marketing, y para las que la realización de actividades de comunicación no constituye una prioridad (Rodríguez Ardura, 2013).
- 2) **Método del porcentaje sobre los ingresos por ventas.** Uno de los métodos más empleados, especialmente entre empresas de gran dimensión, es el que toma como base la cifra de ventas del producto obtenida en el período anterior y, aplicándole un porcentaje, calcula el importe total del presupuesto de comunicación. Las ventajas más destacables de esta forma de proceder tienen que ver con su simplicidad, lo que facilita su aplicación, y el hecho de que logra mantener la inversión de comunicación entre unos límites razonables. Sin embargo,

y dado que ésta se halla condicionada por el volumen de ventas anteriores, puede llevar a reducir el esfuerzo en comunicación en momentos de crisis, cuando más necesario sería su apoyo para reanimar la demanda. Una variante de este método consiste en establecer el presupuesto a partir de las ventas previstas para el futuro, lo que de aplicarse permitiría aumentar la inversión de comunicación en momentos de baja demanda. En cualquier caso, sin embargo, continuaría partiéndose de un supuesto equivocado, como es que la inversión en comunicación sea una "consecuencia" del volumen de ventas, cuando en realidad se trata de uno de los diversos factores que lo determinan (Rodríguez Ardura, 2013).

- 3) **Método de la paridad competitiva.** Algunas empresas establecen el montante de su presupuesto tomando como referencia la proporción de las ventas que algunas firmas de la competencia destinan a la comunicación. Esta opción, que se suele utilizar en combinación con el método del porcentaje sobre ventas para obtener el importe de la inversión que la empresa destinará a la comunicación, le permite aprovechar la experiencia en comunicación de la industria o el sector. Es habitual, además, que con su aplicación generalizada no se adopten estrategias agresivas con las que ganar cuota de mercado y se deriven situaciones relativamente estables en el sector. Con todo, este método plantea un inconveniente destacable. Como parte de la consideración de que el presupuesto de la competencia es el más adecuado, cuando ello no es siempre así, se acaba proponiendo que la empresa realice un esfuerzo en comunicación equiparable al de sus competidores, cuando sus objetivos, estrategias y recursos pueden ser, en realidad, muy distintos (Rodríguez Ardura, 2013).
- 4) **Método basado en los objetivos y actividades.** En este caso se establece aquel presupuesto que permita alcanzar los objetivos de comunicación que previamente se hallan establecidos. Para ello, también se habrán de definir las actividades de comunicación que será necesario realizar y valorar, además, los costes que comportarán las mismas. Una vez sumados todos los costes de las actividades, se obtendrá el montante del presupuesto. El mayor inconveniente que plantea este método reside en la dificultad que, en muchas ocasiones, supone concretar con antelación las tareas a realizar y sus costes asociados. Y es que no siempre es posible conocer con precisión que se requiere hacer o que coste va a suponer un determinado trabajo, especialmente si no se cuenta con experiencias anteriores que sirvan de guía, ya se refieran al mismo producto o a otro parecido de la misma categoría (Rodríguez Ardura, 2013).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación que se procura aplicar en el proyecto de titulación es mediante la modalidad cualitativa y cuantitativa.

2.1.1. *Método cuantitativo*

Este método se manejará en la presentación de los cuadros de resultado de las encuestas, así como en las evaluaciones de matrices y aplicación de la muestra, ya que permite establecer la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

2.1.2. *Método cualitativo*

Este método será usado para afinar cada una de las preguntas de investigación en el respectivo proceso de la interpretación de los resultados obtenidos por la encuesta, entrevista y en el análisis de cada una de las matrices y principalmente en el análisis de la situación de la empresa.

2.2. Nivel de Investigación

Exploratoria: Este método se utiliza porque el tema planteado requirió de un estudio que aún no ha sido abordado dentro de la microempresa para determinar la situación actual de la microempresa Hana Jabones Artesanales, para luego conocer la realidad del entorno.

Descriptiva: Se utiliza este método para describir los hechos tal y como son observados mediante la observación directa.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente:

No Experimental: En el presente proyecto se aplicará el diseño de investigación no experimental debido a que no se contempla fenómenos tal y como se dan en su contexto natural decir no se manipula las variables porque los datos fueron obtenidos del público interno y externo de la microempresa.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo:

Transversal: El estudio realizado es transversal porque ayuda a medir la prevalencia de una exposición o resultado en una población establecida y en un tiempo determinado.

2.4. Tipo de estudio - investigación:

Documental: para realizar a investigación se hizo una revisión de bibliográfica y de documentos de la microempresa Hana Jabones Artesanales. Además, se utilizó libros, sitios web y otras publicaciones relacionadas con el Plan de Comunicación.

De Campo: La investigación se realizó en el mismo lugar de los hechos, en la microempresa Hana Jabones Artesanales, como también en la ciudad de Riobamba, con la finalidad de identificar el problema relacionado con el desarrollo empresarial y la obtención de datos que permitan determinar con claridad los procesos estadísticos.

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

2.5.1. Población

En la presente investigación se tomó la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba esta información se ha obtenido del consejo nacional electoral que fue entre la edad comprendida de 16 a 65 años del 2019 ya que es necesaria para desarrollar la investigación.

Tabla 1-2: Población de Riobamba

N°	Parroquias	Edad	N° Habitantes
1	Lizarzaburu	16-65 años	46 305
2	Maldonado	16-65 años	29 174
3	Velasco	16-65 años	32 107
4	Veloz	16-65 años	18 592
5	Yaruquíes	16-65 años	5 840
Total			132 018

Fuente: CNE,2019

Elaborado por: Rojas, D. 2020

2.5.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la población económicamente activa (PEA), donde se aplicará la fórmula de cálculo de población finita, ya que se conoce el universo de estudio.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra.
- z = Nivel de confianza.
- p = probabilidad de éxito.
- q = probabilidad de fracaso.
- N = Tamaño de la población.
- e = error muestra.

Donde:

- n = Tamaño de la muestra.
- z = (1,96)
- p = (0,50)
- q = (0,50)
- N = (132 018)
- e = (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times (132\ 018)}{(0,05)^2(132\ 018 - 1) + (1,96) \times (0,50) \times (0,50)}$$

$$n = \frac{126.790,09}{330,0425 + 0.9604}$$

$$n = 384$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. *Métodos*

- **Método Inductivo.** Es aquel método que permitió determinar conclusiones, el método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas relacionadas con la microempresa Hana Jabones Artesanales para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos obtenidos de la encuesta para finalizar con un enfoque teórico encaminado a orientar hacia una propuesta que es el plan de comunicación a, por lo tanto, se puede decir que asciende de lo particular a lo general.
- **Método deductivo.** Es un método que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que para llegar a una conclusión partió de hechos generales para posteriormente llegar a situaciones particulares. Este método permitió orientar hechos particulares de la microempresa Hana Jabones Artesanales a través de un razonamiento deductivo con la finalidad de buscar soluciones adecuadas para solucionar sus problemas detectados.
- **Método Sintético.** Se utilizó en la determinación y presentación de las conclusiones del trabajo de investigación.

2.6.2. *Técnicas*

- **Encuesta**

La ejecución de la encuesta permitió obtener datos o información a través de las opiniones de los consumidores o clientes acerca de una marca o un producto, de igual forma se determinó el interés que tienen los clientes por cierto producto o servicio de parte de la microempresa Hana Jabones Artesanales.

En la encuesta se recolectó información valiosa que permitió realizar estrategias para el desarrollo y el mejoramiento del posicionamiento de la marca.

- **Entrevista**

Mediante la realización de esta técnica se recopilará información importante lo cual permitirá conocer problemas o dificultades encontradas en la microempresa Hana Jabones Artesanales con la finalidad de mejorar a través de una adecuada comunicación, planificación y organización en donde se obtendrá la información preliminar y valiosa para la ejecución del plan de comunicación.

2.6.3. Instrumentos

- **Cuestionario:** Para la recolección de la información se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas basado en varias alternativas, con la finalidad señalar una de las correctas en procura de poder tabular y organizar en cuadros y gráficos estadísticos.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Resultados de la encuesta

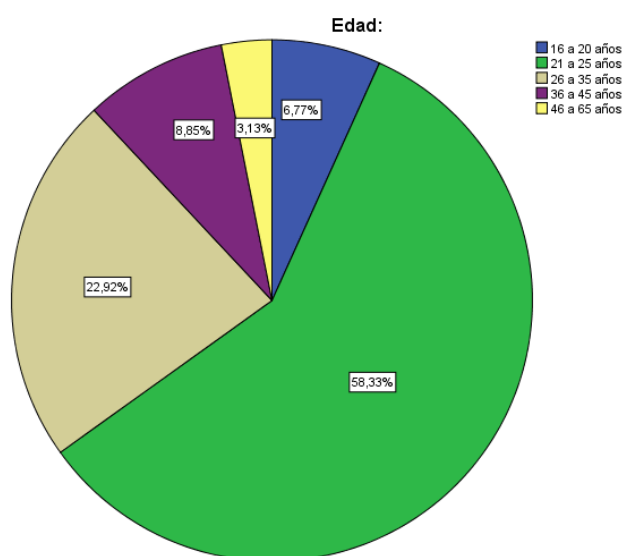


Gráfico 1-3: Edad

Realizado por: Rojas, D. 2021

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta la mayoría de las personas son mayores a 21 años, este segmento de personas ya cuenta con una adquisición económica para poder obtener el producto ofertado por la microempresa Hana Jabones Artesanales, es decir su precio es accesible. Además, en esta edad las personas ya se preocupan por obtener un estilo de vida y elegir su propio tipo de jabón para el cuidado de la piel.

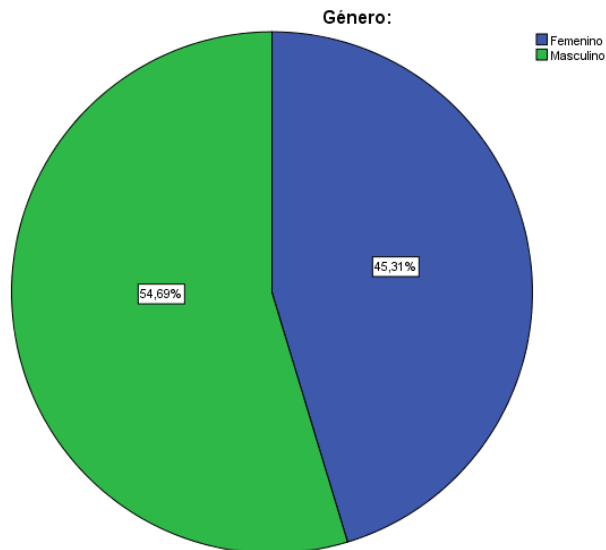


Gráfico 2-3: Genero
Realizado por: Rojas, D. 2021

Interpretación: De la encuesta aplicada se pudo obtener que un poco más de la mitad son del género masculino, aunque no es mucha la diferencia entre el género femenino, es un dato importante en el que podemos asegurar que cada día más hombres se preocupan por escoger su propio jabón.

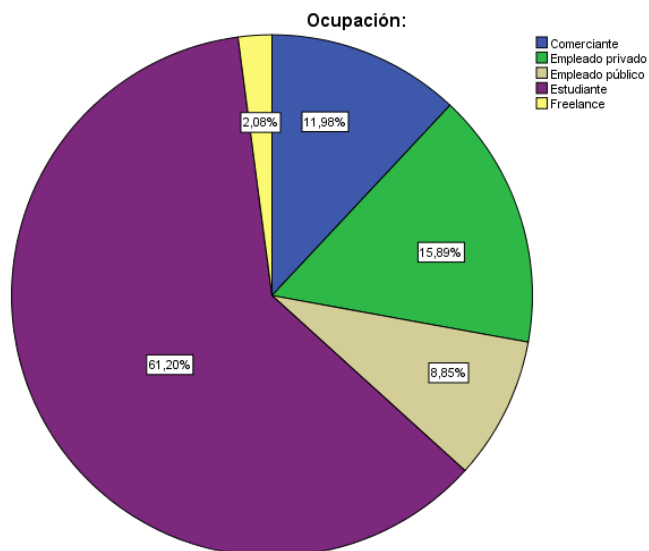


Gráfico 3-3: Ocupación
Realizado por: Rojas, D. 2021

Interpretación: Según los datos recolectados en la encuesta más de la mitad tienen una ocupación de estudiante, esto se puede dar ya que la mayoría de la encuesta está en la edad de más de 21 años, en un segundo lugar empleados privados que ya cuentan con una adquisición económica.

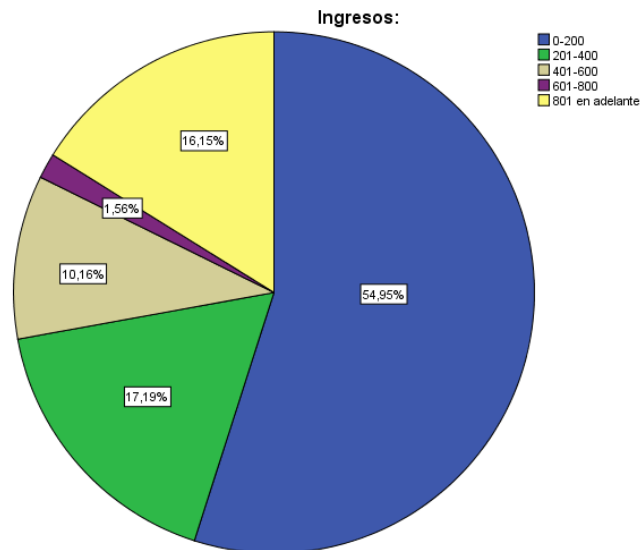


Gráfico 4-3: Ingresos
 Realizado por: Rojas, D. 2021

Interpretación: De los datos obtenidos según sus ingresos la mayoría de los encuestados están 0-200 dólares mensuales, esto se da ya que adquirir un jabón de la microempresa Hana Jabones Artesanales no se necesita tener un alto nivel adquisitivo, es decir su precio es accesible y competitivo en el mercado.

1. ¿Qué marca de jabón utiliza para su aseo personal?

Tabla 1-3: Marca de jabón

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Dove	172	44,8	44,8	44,8
Hanna jabón artesanal	18	4,7	4,7	49,5
Jolly	32	8,3	8,3	57,8
Palmolive	26	6,8	6,8	64,6
Protex	110	28,6	28,6	93,2
Rexona	26	6,8	6,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Realizado por: Rojas, D. 2021

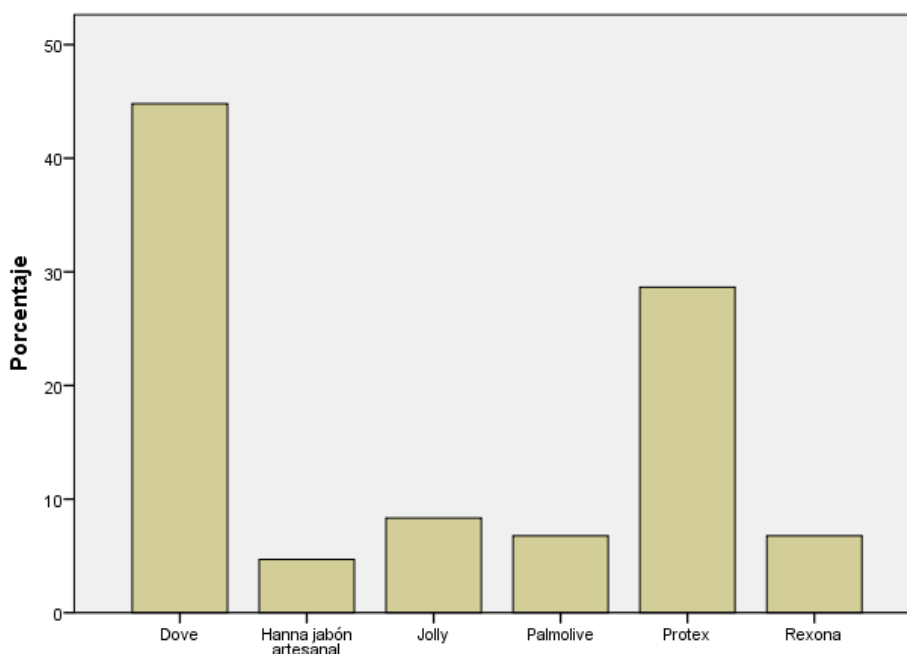


Gráfico 5-3: Marca de jabón

Fuente: Población Riobamba (2021)

Realizado por: Rojas, D. 2021

Interpretación: De los encuestados aplicados la mayoría prefiere utilizar la marca de Dove para su aseo personal, esta marca en el Ecuador se encuentra bien posicionada y utiliza medios masivos de difusión en su comunicación para asegurar las ventas en el mercado. En un segundo lugar la marca Protex, esta marca se encuentra posicionada y sus principales medios de difusión son la televisión, redes sociales y trabajar con influencia en el ámbito de entretenimiento.

2. ¿Por qué eligió ese tipo de jabón?

Tabla 2-3: Tipo de jabón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aroma	93	24,2	24,2	24,2
	Calidad	219	57,0	57,0	81,3
	Empaque	16	4,2	4,2	85,4
	Precio	50	13,0	13,0	98,4
	Tamaño	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Realizado por: Rojas, D. 2021

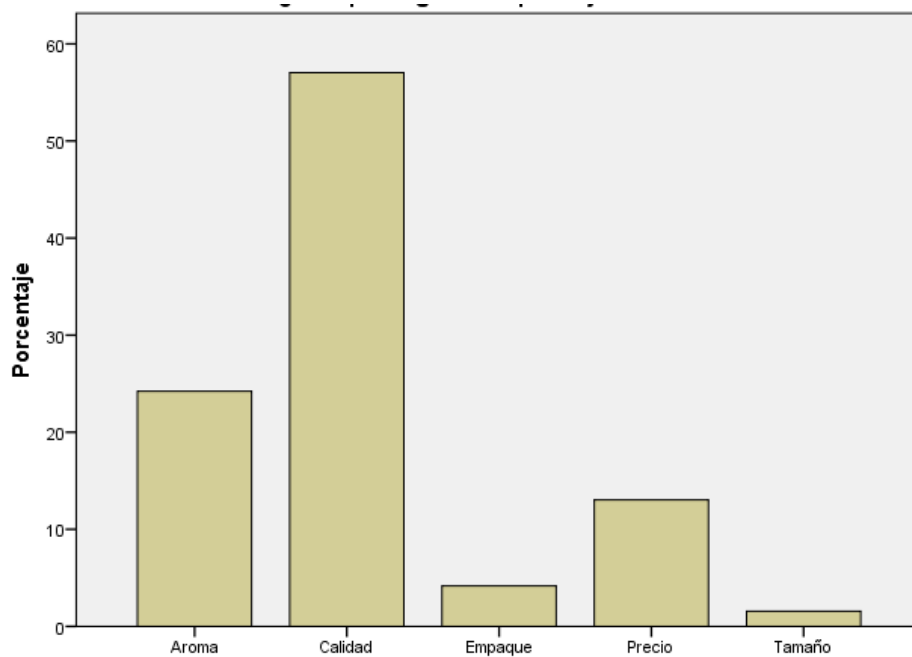


Gráfico 6-3: Tipo de jabón

Realizado por: Rojas, D. 2021

Interpretación: De los datos obtenidos en la encuesta, la mayoría de los encuestados eligieron su preferencia para elegir este tipo de jabón por la calidad, se preocupan por el nivel de resultados que les asegura utilizar ese tipo de jabón en su piel. Un dato importante es que también lo eligen por su aroma, es decir se dejan llevar en el momento de su compra por el sentido del olfato.

3. ¿Con qué frecuencia usted hace uso del jabón que eligió?

Tabla 3-3: Frecuencia de uso del jabón que eligió

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada 12 horas	66	17,2	17,2	17,2
	Cada 24 horas	68	17,7	17,7	34,9
	Cada 3 horas	99	25,8	25,8	60,7
	Cada 36 horas o más	6	1,6	1,6	62,2
	Cada 6 horas	91	23,7	23,7	85,9
	Cada hora	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Realizado por: Rojas, D. 2021

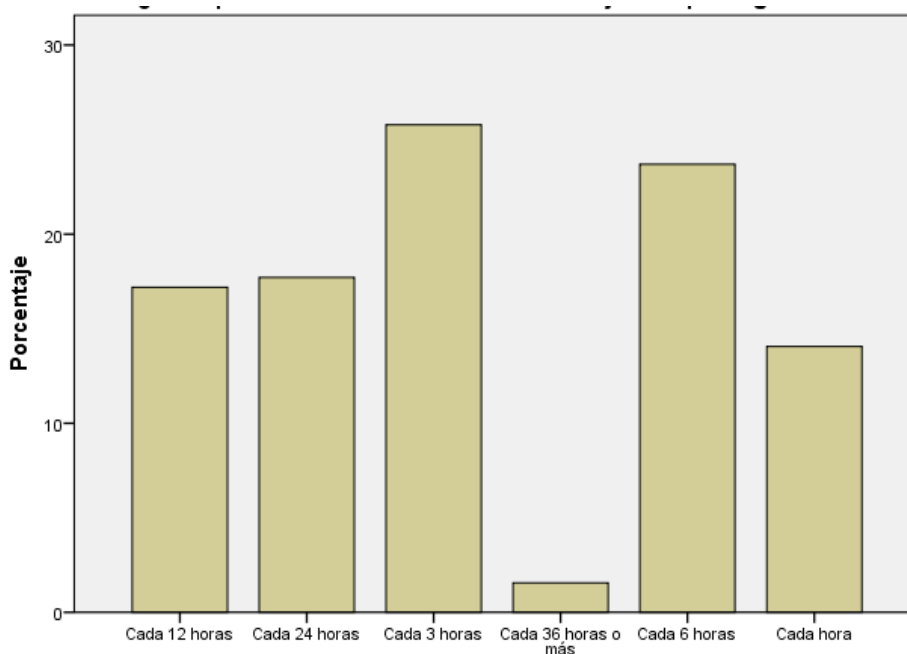


Gráfico 7-3: Frecuencia de uso del jabón que eligió

Realizado por: Rojas, D. 2021

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada, la mayoría de las personas hacen frecuencia de uso del jabón que eligieron cada 3 horas, se puede dar por sus actividades diarias, pero también en un segundo lugar tenemos que cada 6 horas, es importante obtener este patrón de frecuencia del uso de jabón.

4. ¿En qué lugar suele adquirir este tipo de productos?

Tabla 4-3: Lugar suele adquirir este tipo de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Farmacias	53	13,8	13,8	13,8
	Supermercados	257	66,9	66,9	80,7
	Tienda Hana	17	4,4	4,4	85,2
	Tiendas de barrio	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Realizado por: Rojas, D. 2021

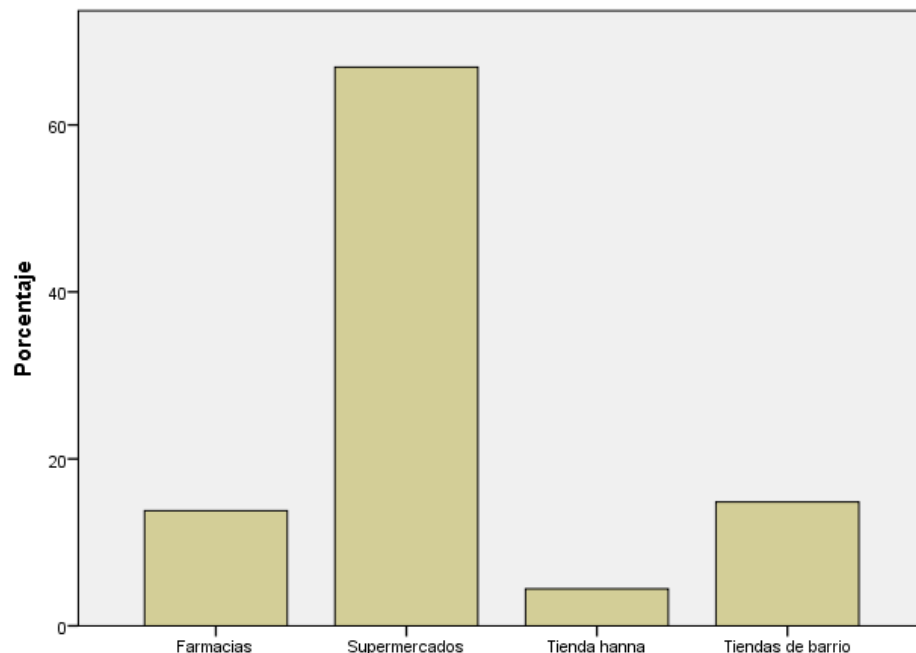


Gráfico 8-3: Lugar suele adquirir este tipo de productos

Realizado por: Rojas, D. 2021

Interpretación: De la encuesta aplicada la mayoría de las personas adquieren este tipo de producto “jabón” en los supermercados, esto se puede dar ya que es un producto de primera necesidad que las personas utilizan diariamente y el lugar estratégico y preferencial son los supermercados en donde las personas compran sus productos de uso diario. Un dato importante que se obtuvo es que un porcentaje de encuestados si realizan sus compras de jabón la en el local Hana Jabones Artesanales.

5. ¿Qué tipo de empaque le gustaría al momento de comprar un jabón?

Tabla 5-3: Empaque del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cajas de cartón	24	6,3	6,3	6,3
Fundas de plástico	6	1,6	1,6	7,8
Fundas de tela	20	5,2	5,2	13,0
Material biodegradable	334	87,0	87,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Realizado por: Rojas, D. 2021

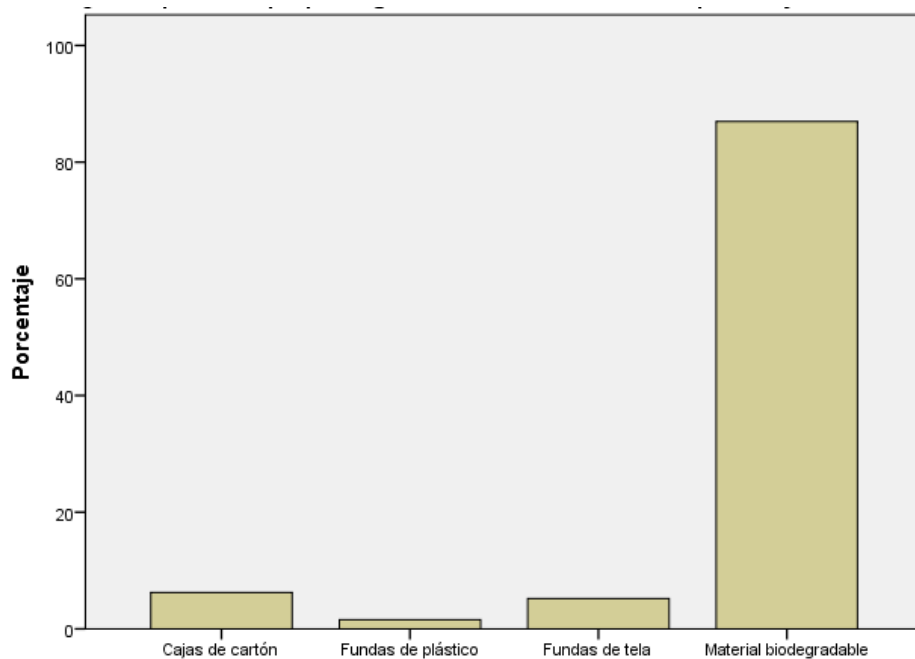


Gráfico 9-3: Empaque del producto

Realizado por: Rojas, D. 2021

Interpretación: De los datos obtenidos de la encuesta la mayoría prefiere un material biodegradable como tipo de empaque al momento de comprar un jabón, según este dato se puede ver que las personas se preocupan por el cuidado y protección del medio ambiente al momento de comprar su producto.

6. ¿Con que frecuencia usted compra jabones artesanales?

Tabla 6-3: Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	172	44,8	44,8	44,8
Casi siempre	68	17,7	17,7	62,5
Nunca	124	32,3	32,3	94,8
Siempre	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Realizado por: Rojas, D. 2021

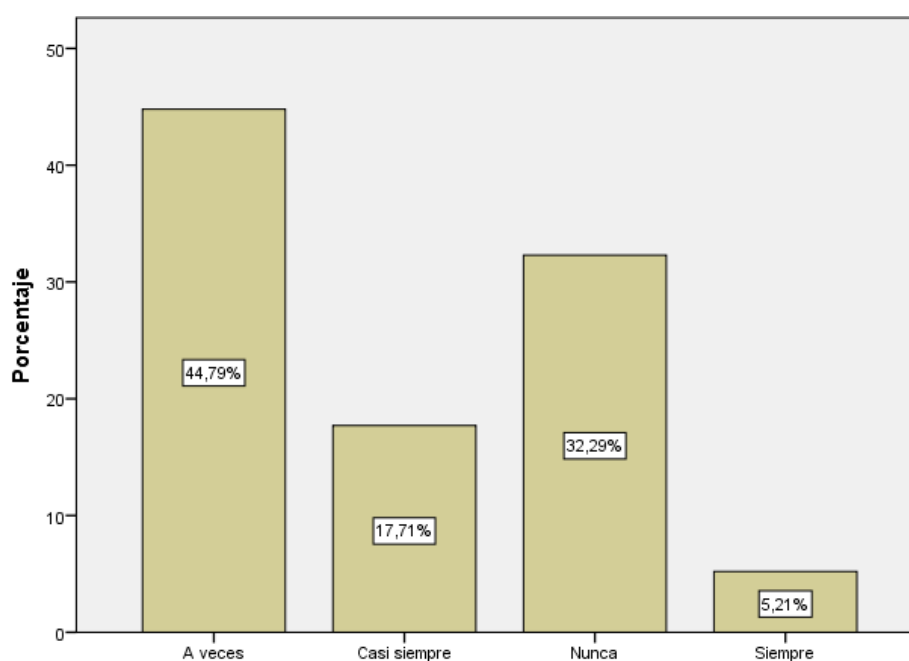


Gráfico 10-3: Frecuencia de compra

Realizado por: Rojas, D. 2021

Interpretación: De los encuestados se obtuvo que la frecuencia de comprar jabones artesanales en el mercado la mayoría lo realiza “a veces”, esto se debe a que falta posicionamiento en el mercado en relación con los productos artesanales que se ofertan. Además, muchos de los productos artesanales en la ciudad de Riobamba no tienen el acceso oportuno a los principales supermercados.

7. ¿A través de qué medio le gustaría obtener información sobre el jabón que usted prefiere?

Tabla 7-3: Medios de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Radio	13	3,4	3,4	3,4
Redes sociales	317	82,6	82,6	85,9
Televisión	54	14,1	14,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Realizado por: Rojas, D. 2021

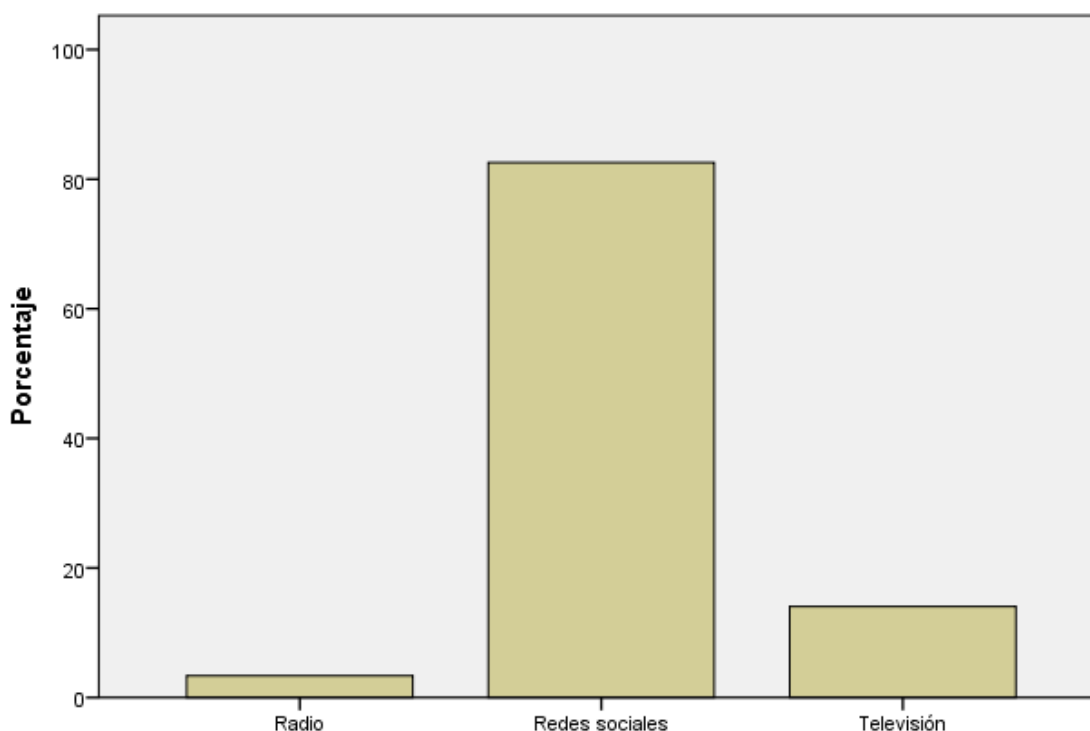


Gráfico 11-3: Medios de información

Realizado por: Rojas, D. 2021

Interpretación: Según la encuesta aplicada la mayoría de las personas les gustaría obtener información por medio de las redes sociales sobre el producto del jabón, este resultado se da ya que las redes sociales están a la mano y es el punto número uno de transferencia de información y el mercado web más grande. En pleno siglo XXII las redes son fundamentales en la vida de cada persona.

8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría en medios digitales sobre los jabones? [Contenido informativo (Servicios, horarios de atención, noticias de jabones orgánicos)]

Tabla 8-3: Contenido informativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Importante	86	22,4	22,4	22,4
	Importante	72	18,8	18,8	41,1
	Muy Importante	91	23,7	23,7	64,8
	Nada Importante	38	9,9	9,9	74,7
	Poco Importante	97	25,3	25,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Realizado por: Rojas, D. 2021

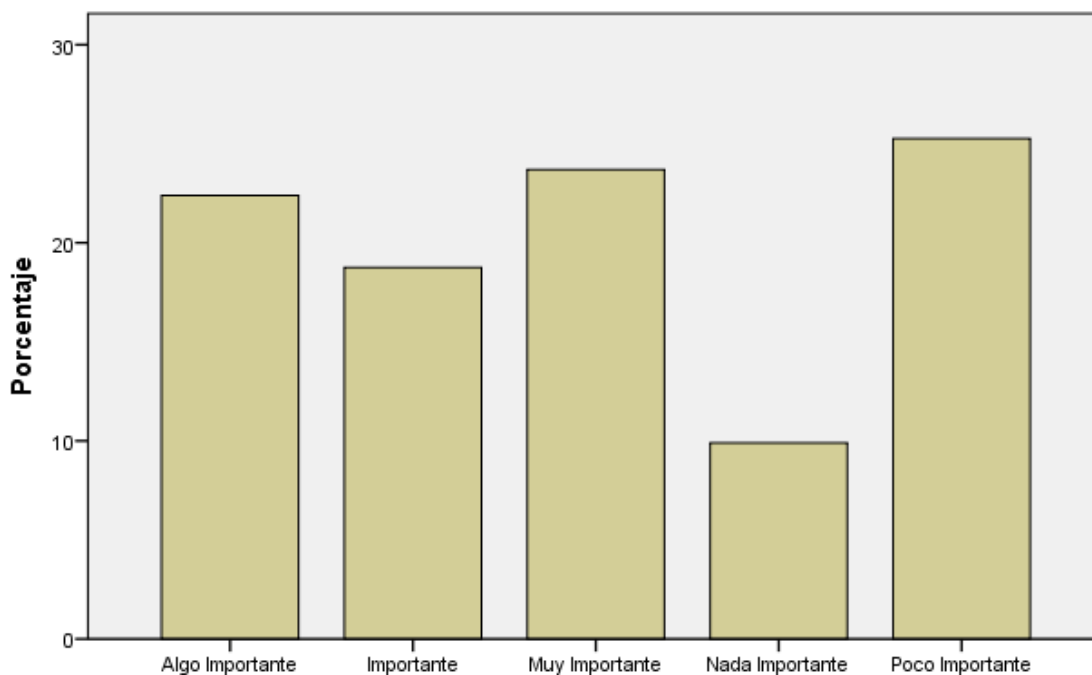


Gráfico 12-3: Contenido informativo

Realizado por: Rojas, D. 2021

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta el contenido informativo como servicios, horarios de atención, noticias de jabones orgánicos es poco importante dentro de los medios digitales, aunque si realizamos un promedio entre los encuestados se puede ver que es importante para las personas conocer esta información.

8.1. ¿Qué tipo de contenido le gustaría en medios digitales sobre los jabones? [Contenido belleza (cuidado de la piel, como realizar un jabón en barra)]

Tabla 9-3: Contenido belleza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Importante	91	23,7	23,7	23,7
	Importante	110	28,6	28,6	52,3
	Muy Importante	103	26,8	26,8	79,2
	Nada Importante	12	3,1	3,1	82,3
	Poco Importante	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Realizado por: Rojas, D. 2021

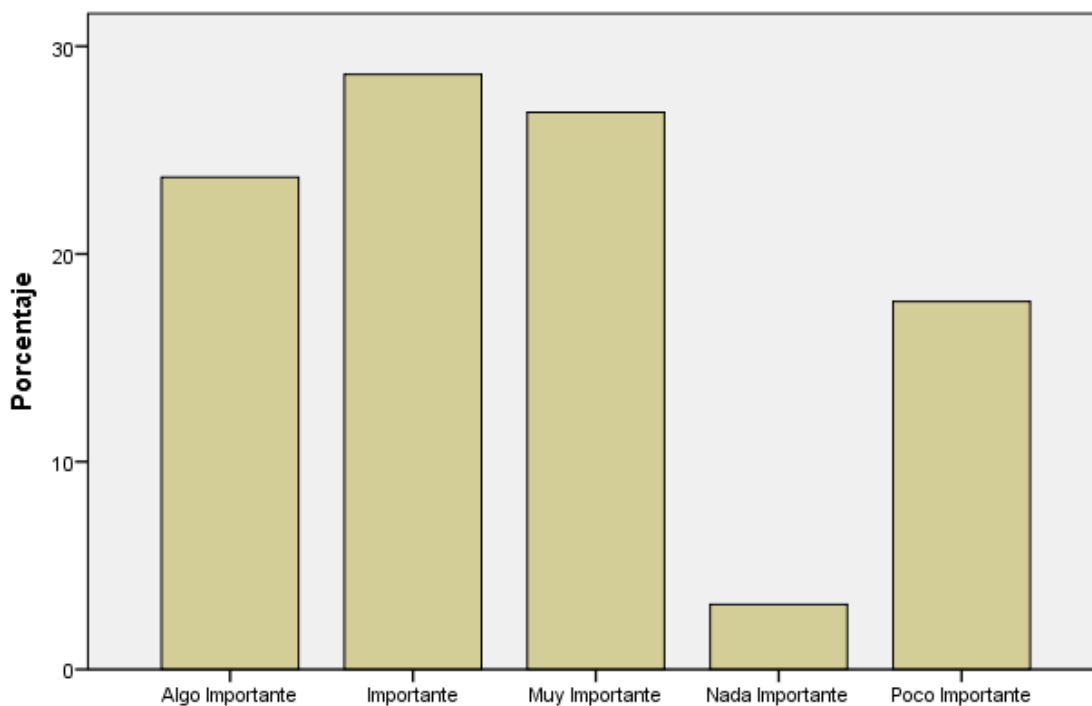


Gráfico 13-3: Contenido belleza

Realizado por: Rojas, D. 2021

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta el tipo de contenido de belleza como cuidados de la piel y como realizar un jabón de barra en los medios digitales es un contenido importante que les gustaría que este en los medios digitales para su difusión, es importante recalcar que para comprar un jabón les interesa los beneficios que pueden aportar a su piel para el cuidado diario.

8.2 ¿Qué tipo de contenido le gustaría en medios digitales sobre los jabones? [Contenido interactivo (trivias, juegos, preguntas)]

Tabla 10-3: Contenido interactivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Importante	122	31,8	31,8	31,8
	Importante	73	19,0	19,0	50,8
	Muy Importante	57	14,8	14,8	65,6
	Nada Importante	26	6,8	6,8	72,4
	Poco Importante	106	27,6	27,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Realizado por: Rojas, D. 2021

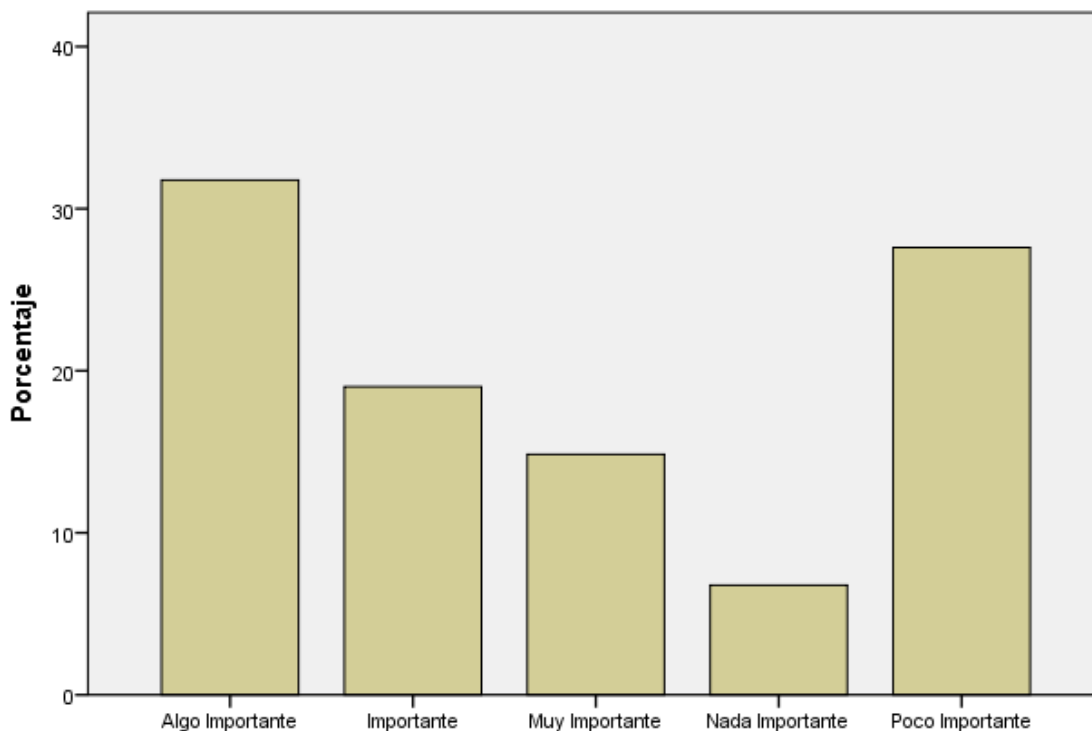


Gráfico 14-3: Contenido interactivo

Realizado por: Rojas, D. 2021

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta el contenido interactivo como trivias, juegos y preguntas es un contenido “algo importante” para poner en difusión de los medios digitales, además en un segundo lugar les parece “poco importante” es por lo que no se debe crear contenido con este tipo de propuestas.

8.3 ¿Qué tipo de contenido le gustaría en medios digitales sobre los jabones? [Contenido promocional (sorteos, descuentos)]

Tabla 11-3: Contenido promocional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algo Importante	119	31,0	31,0	31,0
Importante	102	26,6	26,6	57,6
Muy Importante	73	19,0	19,0	76,6
Nada Importante	12	3,1	3,1	79,7
Poco Importante	78	20,3	20,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Realizado por: Rojas, D. 2021

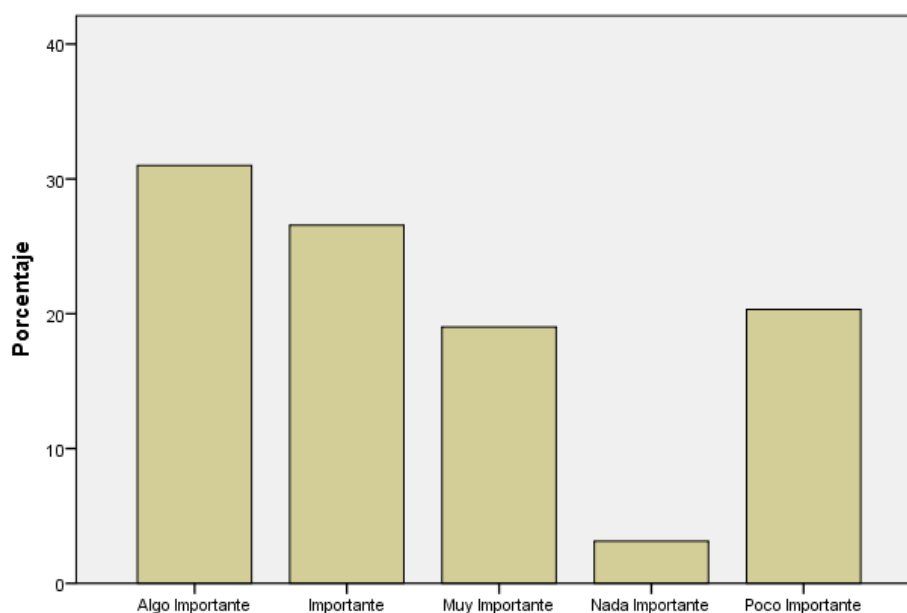


Gráfico 15-3: Contenido promocional

Realizado por: Rojas, D. 2021

Interpretación: Según los datos obtenidos en la encuesta el contenido promocional como sorteos y descuentos es un contenido “algo importante” para las personas que deben difundirse en los medios digitales, pero también se obtuvo en un segundo lugar que les parece “importante” recibir contenido promocional en la difusión. Se puede decir que a las personas les interesa tener sorteos y descuentos en los productos de jabón.

9. ¿Qué valor agregado le gustaría en el jabón?

Tabla 12-3: Valor agregado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aroma	116	30,2	30,2	30,2
	Empaque	30	7,8	7,8	38,0
	Exfoliante	160	41,7	41,7	79,7
	Glicerina vegetal	33	8,6	8,6	88,3
	Jabón personalizado	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Realizado por: Rojas, D. 2021

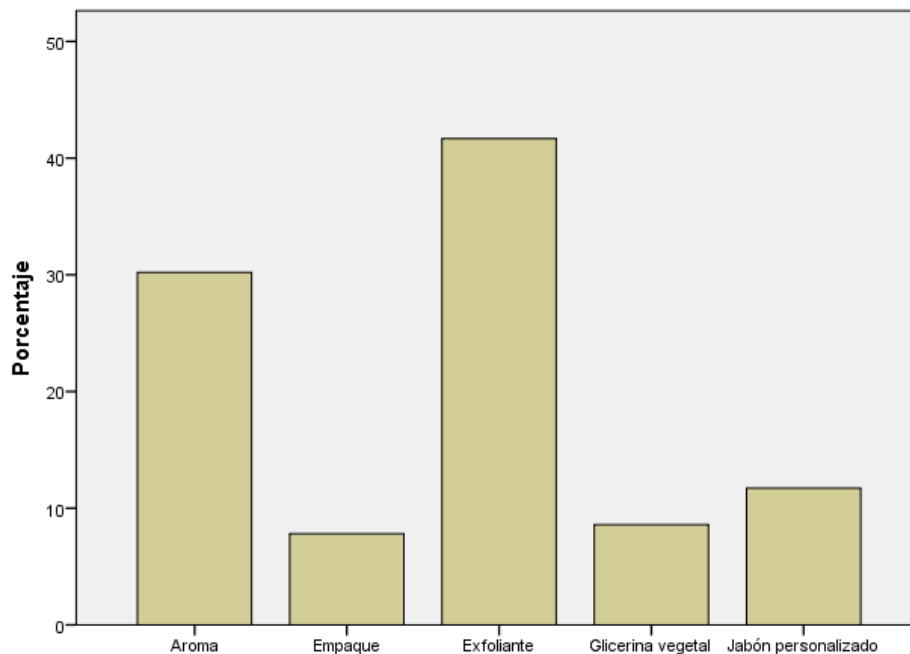


Gráfico 16-3: Valor agregado

Realizado por: Rojas, D. 2021

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta el valor agregado que les gustaría a la mayoría es el exfoliante en el jabón y en un segundo lugar el aroma, las personas ven importante tener un valor agregado en el jabón tanto el exfoliante como el aroma son dos puntos críticos que juegan un papel importante con nuestros sentidos como es el tacto y olfato.

3.1.1.1. Hallazgos de la encuesta

Tabla 13-3: Resumen de las encuestas “Hana Jabones Artesanales”

Preguntas	VARIABLES	Cantidad	Porcentaje
Género	Masculino	210	54,69%
Edad	21 a 25 años	224	58,33%
	26 a 35 años	88	22,92%
Ingresos	0-200	211	54,95%
	201-400	66	34,70%
Ocupación	Estudiante	235	61,20%
	Empleado privado	61	15,89%
1. ¿Qué marca de jabón utiliza para su aseo personal?	Dove	172	44,8%
	Protex	110	28,6%
2. ¿Por qué eligió ese tipo de jabón?	Calidad	219	57,0%
	Aroma	93	24,2%
3. ¿Con qué frecuencia usted hace uso del jabón que eligió?	Cada 3 horas	99	25,8%
	Cada 6 horas	91	23,7%
4. ¿En qué lugar suele adquirir este tipo de productos?	Supermercados	257	66,9%
	Tiendas del barrio	57	14,8%
5. ¿Qué tipo de empaque le gustaría al momento de comprar un jabón?	Material biodegradable	334	87,0%
	Cajas de cartón	24	6,3%
6. ¿Con que frecuencia usted compra jabones artesanales?	A veces	172	44,8%
	Nunca	124	32,3%
7. ¿A través de qué medio le gustaría obtener información sobre el jabón que usted prefiere?	Redes sociales	317	82,6%
	Televisión	54	14,1%
8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría en medios digitales sobre los jabones? [Contenido informativo (Servicios, horarios de atención, noticias de jabones orgánicos)]	Poco Importante	97	25,3%
	Muy importante	91	23,7%
8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría en medios digitales sobre los jabones?	Importante	110	28,6%
	Muy importante	103	26,8%

[Contenido belleza (cuidado de la piel, como realizar un jabón en barra)]			
8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría en medios digitales sobre los jabones? [Contenido interactivo (trivias, juegos, preguntas)]	Algo importante	122	31,8%
	Poco importante	106	27,6%
8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría en medios digitales sobre los jabones? [Contenido promocional (sorteos, descuentos)]	Algo importante	119	31,0%
	Importante	102	26,6%
9. ¿Qué valor agregado le gustaría en el jabón?	Exfoliante	160	41,7
	Aroma	116	30,2%

Realizado por: Rojas, D. 2021

3.1.2. *Hallazgos*

- El género masculino y femenino es nuestro segmento de mercado para ofertar el producto se puede decir que la mitad le pertenece a cada uno, las edades de estos segmentos van desde los 21 a 25 años, este es nuestro público objetivo en que se debe trabajar las estrategias del Plan de Comunicación.
- Los ingresos de nuestro público objetivo son de 0 a 200 dólares, el jabón es un producto de primera necesidad y su adquisición en el mercado tiene un precio accesible para los consumidores.
- La ocupación de nuestro público objetivo es estudiantes y empleados privados.
- La marca de jabón que más utilizan es Dove y Protex para su aseo personal, estas marcas son reconocidas por los consumidores y están posicionadas en el mercado para adquirir este producto de primera necesidad.
- Se eligió este tipo de jabón por su calidad y aroma, por lo que las marcas como Dove y Protex siempre están invirtiendo en la innovación de sus productos, por lo cual debemos realizar un análisis a esta competencia.
- La frecuencia de uso del jabón que eligieron es de cada 3 horas y cada 6 horas, esto se da por las actividades diarias que realizan los estudiantes y los empleados privados en sus zonas de trabajo.
- Los lugares donde se adquiere el producto “jabón” al ser un producto de primera necesidad es en los supermercados y tiendas de barrio, por lo que se debe tratar de ingresar a estos puntos de ventas.

- El tipo de empaque que prefieren en el momento de su compra es de material biodegradable, estamos en un momento de cuidado por el medio ambiente y las personas se están concientizando sobre este tema cada día.
- La frecuencia de compra de jabones artesanales es a veces o nunca, por lo que se necesita mejorar el posicionamiento de los jabones artesanales en los puntos de ventas donde se vendan productos de primera necesidad.
- Los medios que prefieren obtener información sobre el producto ofertado son las redes sociales que es un medio masivo de difusión y hoy en día se encuentra a la mano de todas las personas, también prefieren obtener información por medio de la televisión, en el cual podemos analizar que Dove y Protex siempre tienen publicidad en este medio.
- El contenido informativo como servicios, horarios de atención y noticias de los jabones artesanales lo ven entre poco importante un segmento y muy importante otro segmento saber esta información a primera mano.
- El contenido de belleza como cuidado de la piel o como realizar un jabón de barra lo ven importante y muy importante tener este contenido en los medios digitales donde se difunde.
- El contenido interactivo como trivias, juegos y preguntas son algo y poco importante para que se difunda en los medios digitales.
- El contenido promocional que se difunda es algo importante e importante por lo que las personas les interesa conocer sobre descuentos, sorteos y promociones de los productos para realizar su compra.
- El valor agregado que prefieren tener en el jabón es el exfoliante y aroma, las personas consideran importante estos valores agregados al momento de su decisión en la compra del producto ofertado, por lo que cambia su elección al momento de realizar la compra final.

3.1.3. Resultados de la entrevista

Nombre: JOHN FREDY MERINO MONTOYA

Cargo: PROPIETARIO

Fecha: 15 FEBRERO 2021

Hora: 15:00

1. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza la empresa “Hana” Jabones Artesanales?

Nuestra comunicación en su mayoría es por medios digitales, además acudimos a Ferias donde priorizamos nuestro trato al cliente a igual que en nuestra tienda física para que difundan nuestro producto.

2. ¿Qué canales de comunicación utiliza en internet para ofertar su producto la microempresa “Hana” Jabones Artesanales?

Hana Jabones Artesanales utiliza plataformas digitales Instagram y Facebook, y para cerrar ventas y negocios WhatsApp. De igual manera estamos implementando la página web.

3. ¿Cómo evalúa la efectividad de las estrategias comunicacionales la microempresa “Hana” Jabones Artesanales?

Para nosotros como negocio podemos decir las estrategias en nuestro negocio han sido muy efectivas, hemos incrementado ventas y la marca de ha difundido mucho más a nivel nacional. Se debe de tomar en cuenta que las estrategias deben de ser muy limpias y claras nos referimos a que los negocios engañan a sus clientes en el caso de las ventas digitales al poner fotos que no son de los productos o poner precios exagerados esto hace que no tengamos credibilidad a futuro.

4. ¿Qué ventajas genera las estrategias comunicacionales implementadas en relación con la competencia?

Nuestra marca se está promocionando a nivel nacional y también fuera de nuestro país, gracias a nuestra seriedad, puntualidad en entrega y ventas ha hecho que tengamos un punto fuerte frente a la competencia.

Al utilizar herramientas que tienen las plataformas digitales para ofertar nuestros productos, incluyendo promociones, descuentos y además el permitir que personas profesionales nos ayuden hemos tenido un giro muy notable en el desenvolvimiento de nuestro negocio.

5. ¿Qué elementos analiza la microempresa al definir el presupuesto asignado a la implementación de estrategias comunicacionales?

- Temporada del año.
- Fecha del mes.
- Fechas festivas.
- Comparativa de años anteriores en las mismas fechas.

3.1.4. Comprobación de la idea de defender

¿El plan de Comunicación ayudará a mejorar el posicionamiento de la microempresa Hana Jabones Artesanales en la ciudad de Riobamba?

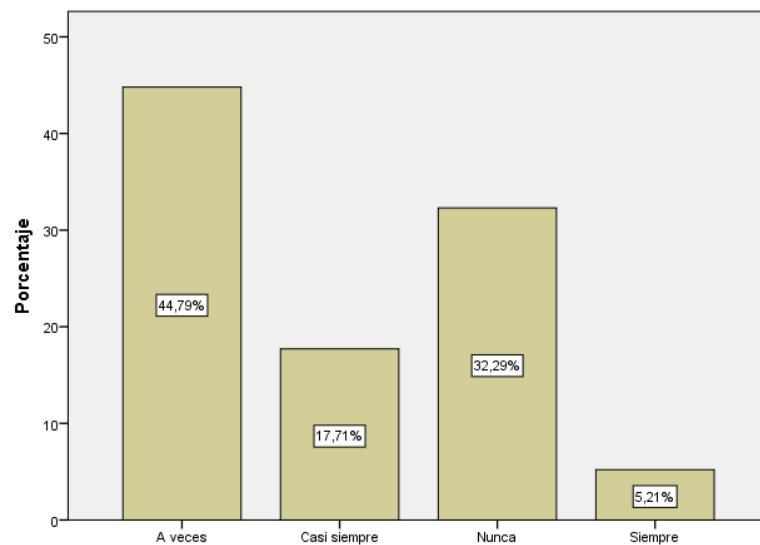


Gráfico 17-3: Frecuencia de compra
Realizado por: Rojas, D. 2021

Interpretación: De los encuestados se obtuvo que la frecuencia de comprar jabones artesanales en el mercado la mayoría lo realiza “a veces”, esto se debe a que falta posicionamiento en el mercado en relación con los productos artesanales que se ofertan. Además, muchos de los productos artesanales en la ciudad de Riobamba no tienen el acceso oportuno a los principales supermercados.

Es necesario la implementación de un Plan de Comunicación para el posicionamiento de la microempresa Hana Jabones Artesanales en la ciudad de Riobamba.

3.2. Discusión de resultados

El plan de comunicación para una microempresa como Hana Jabones Artesanales es una hoja o documento de ruta donde se planifica las estrategias de comunicación que se van a aplicar a corto o largo plazo según las actividades y objetivos planificados, es decir qué tipo de contenido se va a publicar y a que segmentos.

3.2.1. Encuesta

El objetivo de la aplicación de la encuesta es determinar el nivel de posicionamiento de la microempresa “Hana Jabones Artesanales” en la Ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, se obtuvo los siguientes datos que serán importantes para la implementación de un Plan de Comunicación que ayude al fortalecimiento de la marca de este establecimiento.

El jabón es un producto de primera necesidad que lo utilizan tanto el género femenino como el masculino en una proporción del mercado del 50% cada uno, los segmentos de edad que ya comienzan a elegir o comprar sus propios productos son mayores a 21 años, en donde se debe enfocar publicidades de acuerdo con su edad y preferencias.

El poder adquisitivo para comprar un jabón puede ir de 0 a 200 dólares de ingresos mensuales, ya que este producto de primera necesidad cuenta con un precio accesible del público objetivo para poder adquirirlo. La ocupación de nuestros clientes potenciales son estudiantes y empleados privados.

Las marcas más utilizadas según los encuestados son Dove y Protex, estas marcas están posicionadas en el mercado y utilizan medios masivos para la difusión de sus estrategias de comunicación, por lo cual debemos hacer un benchmarking de estas dos marcas y tratar de mejorar en cuanto a la difusión de la comunicación de Hana Jabones Artesanales y comenzar a posicionarse en el mercado. Además, porque eligieron estas marcas se basan principalmente por la calidad de producto y su aroma, en donde juegan un papel importante el sentido del olfato, por lo que al momento de realizar la decisión de compra este es un factor esencial, no dejemos de menos que estas marcas siempre están invirtiendo en la innovación de los productos y se preocupan por la satisfacción de sus clientes, hacen un trabajo importante al trabajar con los sentidos y desarrollar un producto sensorial.

La frecuencia de uso del producto es importante para determinar la cantidad de producción que debe ser ofertado en el mercado y también para determinar el comportamiento del consumidor, la mayoría hace uso de jabón cada 3 horas podemos decir a simple vista que al ser estudiantes

nuestro segmento lo realizan por sus actividades diarias por lo que utilizan más frecuentemente el jabón. Al hacer uso cada 6 horas nos da en un segmento de oficina para los empleados privados que muchas de las veces solo tienen tiempo para comer y pasan horas y horas en sus oficinas con la presión de las horas laborales.

Los puntos de venta del producto es importante determinar donde el consumidor prefiere obtener este producto de primera necesidad, ya que no todos se van a transportar al local “Hana Jabones Artesanales” solo por ir a adquirir un jabón por lo cual por medio de esta encuesta se determinó que prefieren comprar este producto en los supermercados más conocidos de la ciudad de Riobamba y en las tiendas de barrio donde las personas pueden encontrar estos productos a primera mano.

Los empaques son esenciales para transmitir comunicación e información del producto, se dice que una persona se puede enamorar del producto a primera vista y todo eso es el trabajo del packaging o empaque pero el que prefieren los consumidores es que tengan material biodegradable porque nos encontramos en la era del cuidado y perseveración del medio ambiente donde las personas cada día se están concientizando del consumismo de productos que dañan nuestro alrededor por lo cual al momento de comprar un producto prefieren obtener uno que sea amigable con el ambiente.

Los medios de comunicación que prefieren las personas para obtener información, promociones, consejos de cuidado de piel, etc... prefieren que el producto ofertado se difunda por las redes sociales que es un medio masivo que las personas tienen a lo largo de casi todo su tiempo, además también les gustaría por televisión en donde analizamos que las marcas más utilizadas como Dove y Protex se encuentran siempre en estos medios su difusión y todas las estrategias de su plan de comunicación.

El contenido que prefieren recibir en los medios digitales son los horarios de atención, los nuevos productos que serán ofertados, dar a conocer los beneficios de cada jabón, que tipo de jabón es mejor según tu piel, para estos segmentos es importante conocer de los jabones artesanales y conocer que son productos naturales que no perjudican la piel. El contenido de belleza en los posts de las redes sociales es muy importante para los consumidores como realizar un cuidado de la piel o hacer nuestra propia barra de jabón libre de sulfatos.

El contenido interactivo con el público objetivo lo ven muy como importante como preguntas, juegos y trivias, pero al contrario con un contenido promocional las personas se encuentran interesadas de conocer los descuentos, sorteos y promociones de los productos ofertados, por lo

que se debe trabajar en las estrategias con promociones en los jabones para que en el momento de su decisión de compra si les estimule a comprar una mayor cantidad del producto.

El valor agregado del producto es una diferenciación de la competencia y una gran ayuda para que el consumidor en su decisión de compra prefiera el producto de Hana Jabones Artesanales que otro jabón que se encuentra ofertado en el mercado, pero conocer que prefieren como ese valor plus es el exfoliante y el aroma, analizando estas respuestas las personas se dejan llevar por lo sensorial como es el tacto y el olfato.

Con estos datos se ha concluido que la microempresa Hana Jabones Artesanales debe realizar un producto sensorial con los principales el tacto y olfato que se tengan beneficios para el cuidado de la piel utilizando un empaque que sea amigable con el medio ambiente, su contenido en redes sociales y televisión sobre el jabón ofertado debe difundirse para un público con una edad mayor a los 21 años, con un contenido informativo y cuidado de la piel, además es importante realizar estrategias promocionales con descuentos y sorteos.

3.2.2. Entrevista

La entrevista aplicada tiene como objetivo determinar la influencia de las estrategias comunicacionales que aplica la microempresa Hana Jabones Artesanales, en la cual se pudo obtener una gran información para poder realizar un “Plan de comunicación”. Las estrategias de comunicación que utiliza actualmente la microempresa son los medios digitales y estar presentes en las ferias de emprendimientos para dar a conocer su producto en donde se prioriza un buen trato con los clientes para que ellos sean los principales en difundir el jabón de Hana, como se conoce el “boca a boca”.

Los canales de comunicación de internet que se utilizan son las plataformas digitales como Instagram, Facebook para poder colgar los productos e información de cada uno, pero para cerrar las ventas y negocios con otras ciudades se utiliza el WhatsApp. Y se encuentran por implementar la página web. Hana conoce de los medios digitales, pero solo cuando comenzó la pandemia del COVID-19 asimilaron la importancia de saber utilizarlos para poder vender a domicilio cuando no se podía abrir las tiendas y locales.

La manera de evaluar la efectividad de las estrategias comunicacionales de la microempresa lo hacen por el incremento de las ventas y como su marca está siendo difundida en el mercado, si cada día más personas han escuchado hablar de “Hana Jabones Artesanales” trabajan con

estrategias que no engañen al cliente y con los mejores precios del mercado para que su producto tenga competitividad.

Las ventajas que generan sus estrategias comunicacionales que han sido implementadas en relación con su competencia es que la marca se ha promocionado a nivel nacional y también fuera del Ecuador, gracias a que trabajan con políticas y valores como la puntualidad de las entregas es un punto fuerte frente a la competencia en algo tan pequeño como es el tiempo de los clientes se prioriza. Además, el realizar promociones, descuentos y trabajar con personal calificado para cada área les hace diferenciarse con la competencia.

Los elementos que analiza la microempresa para definir su presupuesto para las estrategias comunicacionales son las temporadas del año, las principales fechas del mes, fechas festivas y siempre las comparan con las ventas de las fechas del año anterior para saber que en este tiempo deben manejar más contenido o publicidad de la marca.

Podemos concluir que de manera empírica ellos realizaban estrategias de un “Plan de Comunicación”, pero nunca lo hacían asimilando objetivos, tácticas, presupuestos y verificaciones de cada una de ellas. Pero están conscientes de que se necesita una mayor difusión de la marca Hana para poder posicionarse en el mercado y así poder ingresar en los supermercados ya que el jabón es un producto de primera necesidad que debe estar presente en estos lugares.

3.3. Propuesta “Plan de Comunicación para posicionar la marca de la microempresa Hana Jabones Artesanales”

3.3.1. *Introducción*

La marca “Hana Jabones Artesanales” es creada por la creatividad e innovación de la propietaria la Señora Angelita Vejar, tras regresar de España donde adquirió todos los conocimientos para la elaboración de los productos, decidió crear un nuevo emprendimiento en su país natal, teniendo una visión de desarrollo y crecimiento al buscar un producto innovador, creativo y que garantiza el cuidado de la piel de sus clientes potenciales.

Al inicio se le dificultó adquirir materia prima de calidad que le permita elaborar productos garantizados y que vayan acorde con el objetivo que tenían en ese entonces que era brindar productos beneficiosos en todo sentido, por lo que decidió utilizar la materia prima propia de su país como es el café, cacao, avena, miel, azúcar y demás productos que van de la mano con la salud.

Esta empresa funciona en el mercado desde hace 5 años, iniciándose tan solo con jabones decorativos, pero al pasar el tiempo se fue analizando la demanda del mercado y se han desarrollado nuevos productos como son jabones de la línea diría, jabones cosméticos, la línea de spa y jabones personalizados para cada fecha especial, dando una innovación de un producto a base de jabón que ha tenido reconociendo en el mercado a nivel nacional y hasta internacional.

3.3.2. *Identidad Corporativa*

Misión y Visión

Misión

Somos una empresa de elaboración y comercialización de jabones artesanales, creando producto con altos estándares de calidad basados en la innovación y creatividad contando con profesiones altamente capacitados ofreciendo a sus clientes una experiencia única en el cuidado y salud de su piel, al utilizar materia prima de excelencia y maquinaria de punta.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado a nivel nacional e internacional en la elaboración y comercialización de jabones artesanales que aportan en el cuidado y salud de los clientes con diseños únicos y exclusivos, basados en la innovación y creatividad utilizando materia prima propia de la región.

Tabla 14-3: Valores Corporativos

Valores corporativos	
Responsabilidad	Es una empresa comprometida con lo que promete y ofrece sus clientes en el tiempo determinado y con los recursos óptimos.
Ética	Es una empresa comprometida con sus productos y la satisfacción que les brinda a sus clientes es por ello por lo que se involucra directamente con las emociones y sentimientos que quiere generar en ellos y cumple a carta cabal sus obligaciones sin crear disturbios o malentendidos en lo que promete ya que es una empresa que cumple con lo ofrecido sin tratar de otorgarse méritos no existentes.
Compromiso	Es una empresa comprometida con el medio ambiente ofreciendo a sus clientes una experiencia única en el cuidado y salud de su piel.
Trabajo en equipo	Nuestro lema es trabajo en equipo con alto desempeño. Trabajar en equipo nos hace más fuertes. Es nuestra mayor fortaleza, y se basa en el fuerte sentido de unidad, y el espíritu de lealtad entre las personas, con total disposición para enfrentarnos juntos a los nuevos desafíos.
Creatividad	Ofertamos respuestas creativas, a la demanda de servicios de imagen y cuidado personal de nuestros clientes, ofreciendo desde el servicio más tradicional al más sofisticado
Puntualidad	Es una empresa que sabe de la importancia de hacer las cosas bien y a tiempo con calidad ya que genera una percepción de garantía y satisfacción hacia el cliente.
Responsabilidad social y ambiental	Es una empresa comprometida con el bienestar de los consumidores, respetando al medio ambiente creando productos no tóxicos y con una materia prima libre de químicos.

Realizado por: Rojas, D. 2021

3.3.3. Desarrollo de estrategias

Según los resultados obtenidos con este trabajo, en este capítulo se plantean las estrategias para poder organizar los recursos, guiar a la dirección de la empresa para facilitar la orientación y evitar la improvisación. Con estas estrategias se llegará a los objetivos planteados por la empresa para poder incrementar las ventas y posicionarse en los consumidores.

3.3.3.1. Estrategias de publicidad

Las estrategias de publicidad es una de las herramientas de la comunicación para posicionar la microempresa Hana Jabones Artesanales utilizaremos las redes sociales que son una gran

herramienta digital de la nueva era para potenciar los productos ofertados, a través de catálogos virtuales los clientes potenciales podrán visualizar todo el catálogo de productos y serán difundidos con las estrategias planteadas.

Tabla 15-3: Estrategia N°1

ESTRATEGIA N°1: MARKETING DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES	
Descripción	La Comunicación de las actividades de manera permanente para lograr interactuar con los seguidores, generando confianza y posicionamiento con el cliente potencial
Objetivo	Atraer nuevos clientes potenciales mediante contenido creativo en redes sociales.
Responsable	Gerente General
Tácticas	Creación de contenido en las redes sociales más utilizadas (Facebook, Instagram, WhatsApp) “Conoce a Hana Jabones Artesanales”
Desarrollo de la táctica	Generar contenido sobre los productos ofertados en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)
Presupuesto	\$1200 <i>Cotización de Diseñador</i> 12 artes al mes por un valor de \$100
Alcance	Nivel Nacional e Internacional
Frecuencia	3 publicaciones semanales
Medio de Verificación	Número de seguidores, número de me gusta en las publicaciones y número de visitas.

Realizado por: Rojas, D. 2021



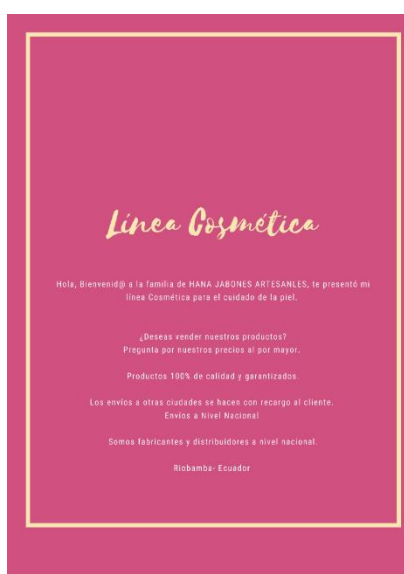
Figura 1-3: Fotos Corporativas




Figura 2-3: Posts Publicitarios
Realizado por: Rojas. D, 2021

Tabla 16-3: Estrategia N°2

ESTRATEGIA N°2: CATÁLOGOS VIRTUALES EN REDES SOCIALES	
Descripción	Los catálogos virtuales serán difundidos a los clientes de la empresa para que puedan informarse de los productos que oferta Hana Jabones Artesanales y cuáles son sus beneficios, además podrán solicitar el producto solo mediante los códigos de cada uno.
Objetivo	Informar a los clientes de los productos ofertados y los beneficios de cada uno de ellos.
Responsable	Gerente General
Tácticas	Creación de los catálogos virtuales (Una relajación en casa)
Desarrollo de la táctica	Difundir los catálogos a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)
Presupuesto	\$100 <i>Cotización por cada catálogo</i> 1 x \$50 Catálogo Línea de Spa \$50 Catálogo Línea Diaria \$50 TOTAL \$100
Alcance	Nivel Regional y Nacional
Frecuencia	1 vez por año
Medio de Verificación	Número de pedidos






JABÓN ANTIARRUGAS

El Te Verde ayuda a prevenir la sequedad de la piel y promueve la elasticidad, contiene Isoflavonas, Catequinas, Vitaminas C, K, E, como antioxidantes junto a la Vitamina E, A y Ato Hana que tiene entre sus propiedades ser anticancerígeno y antiinflamatorio esto hace que este jabón sea un producto ideal para el cuidado y envejecimiento de la piel.


118 gr COSMED101



JABÓN DE AVENA Y MIEL

La avena posee saponina que es un tensioactivo natural de la epidermis, evitando que puedan producirse grietas en la piel para evitar esto, con jabón de avena y miel y gracias al aceite de coco con el que es humectante e hidratante, al poder aprovecharse mejor y aprovechar los nutrientes por su mayor absorción, la combinación, y los productos químicos hacen o cualquier agente externo que hace la piel se siente más hidratada con miel que aporta propiedades antibióticas y antifúngicas. También contribuye a la suavidad de la piel, suaviza la piel y limpia la piel.


118 gr DIAR101



JABÓN DE CHOCOLATE

El chocolate se utiliza para luchar contra el envejecimiento de la piel, ya que posee sustancias antioxidantes que ayudan a combatir los radicales libres, gracias a su alto contenido de flavonoides ayuda a disminuir la fricción, aporta a la piel cualidades emolientes, hidratantes y suavizantes, ayudando a mejorar el brillo y regeneración de la piel.


118 gr DIAR102



JABÓN DE LAVANDA

La lavanda actúa sobre la piel, al mismo tiempo refresca y aporta a la regulación y hidratación de la misma, protege de agentes nocivos a la dermis externa, gracias a las propiedades suaves de la lavanda esta ayuda a combatir un acné profundo y aspersión, es ideal para calmar irritaciones y aliviar el acné.


118 gr DIAR103



JABÓN DE MANZANILLA

La manzanilla estimula la formación de colágeno, mejorando el grado de elasticidad. Limpia la piel sana y ayuda a reducir el pH ácido, tiene un efecto calmante y refrescante en la piel, ayuda a reducir el pH ácido para el equilibrio celular de la piel, ayuda a combatir los signos de la edad, es antiinflamatorio, anti-irritación, calma, calma, calma, calma y calma la piel. Ayuda a reducir la sequedad y la capacidad de hidratación de la piel. La edad en la piel se reduce con la lavanda y la manzanilla.

118 gr DIAR104



JABÓN DE MARACUYÁ

El maracujá tiene un efecto relajante, sirve también como calmante para dolores musculares o dolores de cabeza, reduce el estrés, ayuda a reducir el pH ácido, tiene un efecto calmante y refrescante en la piel, ayuda a reducir el pH ácido para el equilibrio celular de la piel, ayuda a combatir los signos de la edad, es antiinflamatorio, anti-irritación, calma, calma, calma y calma la piel. Ayuda a reducir la sequedad y la capacidad de hidratación de la piel. La edad en la piel se reduce con la lavanda y la manzanilla.

118 gr DIAR105

Catalogo

Figura 3-3: Catalogo
Realizado por: Rojas, D, 2021

Tabla 17-3: Estrategia N°3

ESTRATEGIA N°3: WHATSAPP BUSINESS

Descripción	WhatsApp para negocios te permite comunicarte con tus clientes
Objetivo	Crear contenido de información en WhatsApp para que los clientes tengan un contacto directo con la empresa.
Responsable	Departamento de Marketing
Tácticas	Creación de contenido en WhatsApp para una comunicación directa con los clientes. (Habla con Hana)
Desarrollo de la táctica	Generar contenido importante sobre los productos ofertados en WhatsApp
Presupuesto	\$20 Apertura de WhatsApp
Alcance	Nacional
Frecuencia	Mensual
Medio de Verificación	Cantidad de mensajes

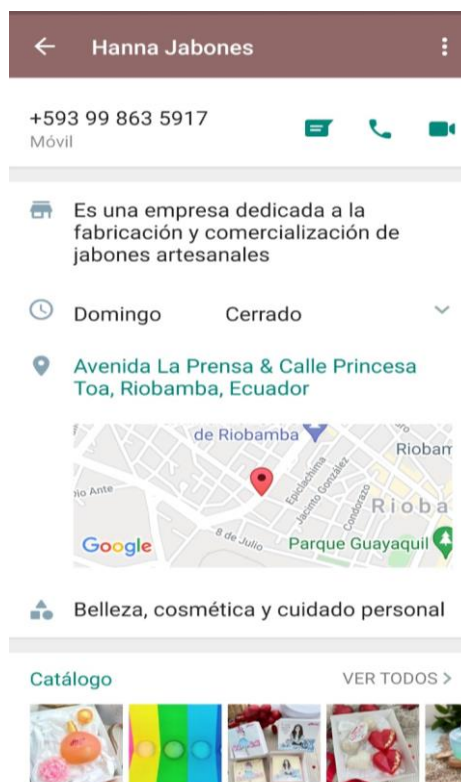


Figura 4-3: Whatsaap Busines
Realizado por: Rojas. D, 2021

3.3.3.2. Estrategias de Promoción

Las estrategias de Promoción permitirán influenciar a las personas en su actitud y comportamiento sobre la microempresa Hana Jabones Artesanales, a la vez generar más compradores y fidelizar a los clientes, mediante las promociones que se harán por temporada de los productos.

Tabla 18-3: Estrategia N°4

ESTRATEGIA N°4: SORTEO DE PRODUCTOS	
Descripción	La marca es indispensable para que los consumidores puedan recordar el nombre, mediante los sorteos se obtendrá un crecimiento del mercado.
Objetivo	Generar atracción mediante sorteos de los productos para ganar posicionamiento en la mente del consumidor.
Responsable	Gerente General
Táctica	Fidelizar clientes y captar de nuevos. (Gánate un Kit Hana)
Desarrollo de la táctica	Aplicación de sorteos de productos específicos, a través de las redes sociales de Facebook e Instagram, para subir el número de seguidores y fortalecer la marca.
Alcance	Cantón Riobamba
Presupuesto	\$100 Sorteo de un Kit Hana \$25
Frecuencia	Trimestral
Verificación	Número de seguidores



Figura 5-3: Sorteo
Realizado por: Rojas. D, 2021

Tabla 19-3: Estrategia N°5

ESTRATEGIA N°5: PROMOCIÓN DIRECTA OBSEQUIO	
Descripción	El marketing en redes sociales se encuentra actualmente en boga, por lo cual es de vital importancia que una empresa genere contenidos acordes a la actividad que realiza, con el fin de obtener mayor rentabilidad.
Objetivo	Diseñar contenido que atraiga a clientes potenciales para dar promoción de los productos
Responsable	Gerente General
Tácticas	Publicaciones de los productos, compra 12 y lleva 1 gratis, interacción con el cliente
Desarrollo de la táctica	Elaborar promociones enfocadas a los productos para de esta manera conquistar al cliente, generando así mayores ingresos y una mejor posición en el mercado.
Presupuesto	\$90 180 jabones \$1,50 c/u Total \$90
Alcance	Ciudad de Riobamba
Frecuencia	Semanal
Verificación	Número de Ventas



Figura 6-3: Promoción de obsequio.
Realizado por: Rojas. D, 2021

Tabla 20-3: Estrategia N°6

ESTRATEGIA N°6: PROMOCIÓN DIRECTA	
Descripción	Aumentar el número de clientes actuales y potenciales en la empresa para elevar sus ventas por medio de obsequios que serán entregados en la temporada de navidad.
Objetivo	Incrementar el volumen de ventas en la empresa por medio de obsequios.
Responsable	Gerente General
Tácticas	Consiste en proporcionar la marca, con la aplicación en diferentes materiales pop. <ul style="list-style-type: none">• Vasos corporativos• Llaveros• Esferos
Desarrollo de la táctica	Por la compra de más 10 productos de la empresa se obsequiará un Kit de material pop.
Presupuesto	\$ 120,00
	50 toallas 50
	50 esferos 25
	50 llaveros 25
	50 fundas 20
Alcance	Nivel Nacional
Frecuencia	Mes de Diciembre (Navidad)
Verificación	Número de Ventas



Figura 7-3: Afiche promocional
Realizado por: Rojas. D, 2021

3.3.4. Estrategias fuerza de ventas

Las estrategias de Fuerza de ventas en la microempresa Hana Jabones Artesanales crean el entrenamiento y organización de los vendedores, permite posicionar a la microempresa y el acercamiento a los clientes mediante los uniformes de la tienda, capacitaciones y entramiento al personal en el punto de venta y de manera virtual.

Tabla 21-3: Estrategia N°7

ESTRATEGIA N°7: CAPACITACION AL TALENTO HUMANO	
Descripción	Brindar asesoramiento de ventas al talento humano encargado del servicio al cliente.
Objetivo	Mejorar la atención al cliente en la empresa.
Responsable	Gerente General
Tácticas	Capacitar al personal
Desarrollo de la táctica	Crear una planificación con los temas de capacitación sobre cómo debe ser el trato a los clientes y así mejorar la rentabilidad en la empresa
Alcance	2 personas (personal del punto de venta)
Presupuesto	\$100 <i>Curso de atención al cliente</i> 2 días <i>Mes de Febrero</i> <i>Curso de inteligencia emocional</i> 2 días <i>Mes de Junio</i> <i>Curso de manejo de app</i> 2 días <i>Mes de Octubre</i>
Frecuencia	Cuatrimestral
Verificación	Número de Ventas - Nivel de Satisfacción del cliente



Figura 8-3: Indumentaria corporativa
 Realizado por: Rojas, D, 2021

Tabla 22-3: Estrategia N°8

ESTRATEGIA N°8: INDUMENTARIA CORPORATIVA	
Desarrollo	Mejorar la presentación de la fuerza de ventas hacia los consumidores.
Objetivo	Proyectar la imagen corporativa para generar impacto en los consumidores.
Responsable	Gerente General
Táctica	Consiste en proporcionar la marca, con la aplicación en diferentes productos.
Desarrollo de la táctica	Uniformes con la marca: Mandiles y camisetas
Presupuesto	\$ 34.00
Alcance	Cantón Riobamba
Frecuencia	Mes de Enero
Verificación	Número de visitas en el local



Figura 9-3: Indumentaria corporativa
Realizado por: Rojas. D, 2021

3.3.5. Estrategias de relaciones públicas

Las estrategias de Relaciones Públicas generan oportunidades comerciales a la microempresa “Hana Jabones Artesanales” y atraen nuevos clientes potenciales.

Tabla 23-3: Estrategia N°9

ESTRATEGIA N°9: ALIANZAS ESTRATEGICAS CON EL SECTOR HOTELERO	
Descripción	Identificar los principales Hoteles de alto prestigio de la ciudad de Riobamba para generar alianzas estratégicas para dar a conocer los productos de la microempresa Hana y elevar las ventas
Objetivo	Establecer convenios con los principales hoteles de alto prestigio de la ciudad de Riobamba con el fin de dar a conocer los productos de Hana y elevar sus ventas.
Responsable	Gerente General
Tácticas	Seleccionar Hoteles con mayor afluencia de personas para introducir los Productos de la microempresa Hana. (Hana más cerca de ti)
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hotel Zeus ✓ Hotel el Cisne ✓ Hotel Shalom ✓ Hotel Molino
Alcance	Personas que se hospeden en los Hoteles seleccionados de la ciudad de Riobamba
Presupuesto	\$ 300 50 jabones de línea diaria para cada hotel Valor unitario 1,50 Cantidad jabones 200
Frecuencia	Semestral
Verificación	Número de ventas

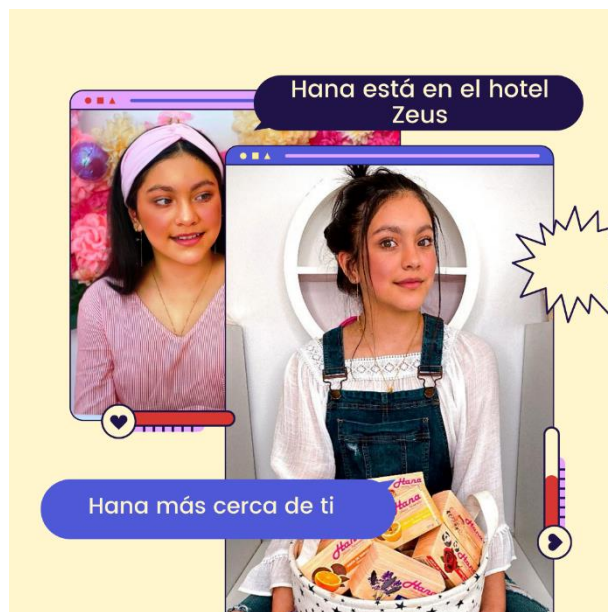






Figura 10-3: Alianzas corporativas
Realizado por: Rojas. D, 2021

Tabla 24-3: Alianzas estratégicas

ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON HOTELES DE ALTO PRESTIGIO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA				
NO	NOMBRE	DIRECCIÓN	CONTACTO	ESTABLECIMIENTO
1	Hotel Zeus	Av. Daniel León Borja entre princesa cori y Duchicela	(03) 296-8036	
2	Hotel el Cisne	Av. Daniel León Borja y Duchicela	(03) 296-4573	
3	Hotel Shalom	Av. Daniel León Borja 35-48 y Uruguay	(03) 294-0814	
4	Hotel el Molino	Av. Unidad Nacional y Duchicela	(03) 294-1372	

Realizado por: Rojas. D, 2021

3.4. Plan Operativo Anual de la Microempresa Hana Jabones Artesanales

Tabla 25-3: Plan Operativo

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	PRESUPUESTO	FECHA INICIO	FECHA FINAL	ACTIVIDAD												RESPONSABLE	VERIFICACIÓN	
						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
1	Marketing de contenidos en redes sociales	Atraer nuevos clientes potenciales mediante contenido creativo en redes sociales	\$1200	01/01/2021	31/12/2021														Gerente General	Número de seguidores, número de me gusta en las publicaciones y número de visitas.
2	Catálogos virtuales en redes sociales	Informar a los clientes de los productos ofertados y los beneficios de cada uno de ellos	\$100	01/02/2021	28/02/2021														Gerente General	Número de pedidos
3	WhatsApp business	Crear contenido de información en WhatsApp para que los clientes tengan un contacto directo con la empresa	\$20	01/01/2021	31/12/2021														Gerente General	Cantidad de mensajes
4	Sorteo de productos	Generar atracción mediante sorteos de los productos para ganar posicionamiento en la mente del consumidor	\$100	01/01/2021	31/12/2021														Gerente General	Número de seguidores

CONCLUSIONES

- La ausencia de un Plan de Comunicación en la microempresa Hana Jabones Artesanales limita el establecimiento de estrategias que permitan informar y principalmente persuadir al consumidor respecto a los productos que se ofertan, impidiendo a esta unidad productiva alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado, elevar sus niveles de competitividad, incrementar su cartera de clientes y consecuentemente alcanzar una mayor rentabilidad.
- La presente investigación permitió ratificar que el público objetivo de la microempresa Hana Jabones Artesanales se caracteriza por ser heterogéneo, así como también que el precio de venta del producto se distingue por ser accesible sin embargo la mayoría de los consumidores prefieren adquirir estos productos en supermercados y establecimientos afines, resaltando en sus gustos y preferencias la necesidad de disponer de un producto sensorial donde el tacto y el olfato resultan fundamentales.
- Al difundirse el producto en redes sociales los potenciales consumidores evalúan al contenido informativo como insuficiente sosteniendo que aspiran disponer de información detallada respecto a la ubicación del punto de venta, así como también a las características que tiene el producto y a los insumos que han sido utilizados en el proceso de elaboración, adicionalmente insisten que la empresa debería implementar estrategias promocionales principalmente relacionadas con descuentos y sorteos para resolver su decisión de compra.
- El trabajo de campo permitió reconocer que los consumidores insisten en el establecimiento de beneficios adicionales a los productos que se ofertan, resaltando el exfoliante y aroma como una de las más importantes insinuaciones características que hasta el momento han sido descartadas por la microempresa Hana Jabones Artesanales, reduciéndose así su nivel de participación en el mercado.
- La microempresa Hana Jabones Artesanales utiliza esporádicamente estrategias publicitarias en medios de comunicación alternativos, los recursos asignados para este propósito resultan restringidos sin que se efectuó ningún tipo de evaluación a las iniciativas implementadas y mucho menos a los resultados que se podrían obtener en la imagen corporativa, en la cartera de clientes o en el posicionamiento de la organización en el mercado nacional.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el Plan de Comunicación en la microempresa Hana Jabones Artesanales, ya que es un documento u hoja de ruta para planificar las estrategias y llegar a cumplir con los objetivos planteados, así se reduce la improvisación dentro de la organización, se debe informar al consumidor con información confiable.
- Se sugiere trabajar con el público objetivo encontrado en la investigación de campo, las estrategias deben estar direccionadas a este segmento para tener un incremento en las ventas, se recomienda mantener el precio competitivo dentro del mercado hasta que la marca este posicionada en la mente del consumidor, además realizar alianzas estratégicas con los principales supermercados de la ciudad de Riobamba para ingresar el jabón que es un producto de primera necesidad.
- Es importante que el contenido que se va a publicar en las redes sociales contenga información detallada de los horarios de atención, beneficios de los productos, materia prima que se utiliza para la elaboración del producto, además se recomienda trabajar con descuentos y sorteos para interferir en la mente del consumidor en el momento de la compra del producto.
- Se recomienda implementar el valor agregado para que el producto ofertado se convierta en un producto sensorial, se debe trabajar principalmente con los sentidos del tacto y olfato, los beneficios que se deben utilizar son el exfoliante y aroma en el producto final.
- Es importante implementar las 9 estrategias de este Plan de Comunicación que deben ser cumplidas en las fechas determinadas y se debe verificar que se cumpla con los objetivos planteados y dar el respectivo seguimiento a cada una hasta que se cumpla el 100% del POA.

GLOSARIO

Marketing: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. Es un contexto de negocios más estrechos, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituales, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Miquel, Mollá, & Bigne, 1994).

Mercado: “El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (Philip , Armstrong, & Ibáñez, 2004).

Posicionamiento: “Según Kotler y Armstrong, menciona que el posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (Kotler & Armstrong, 2003).

Misión: Para (Kotler & Armstrong, 2003) “La Misión Describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa”.

Visión: Según (Jack, 2000) “La visión es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

Investigación de mercados: “La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como clientes competidores y el mercado” (Valderrey , 2010).

Oferta: La oferta es el fenómeno correctivo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado (Ávila Maceado , 2003).

Demanda: La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles (Ávila Maceado , 2003).

Producto: Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no son solo bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. (Kotler P. y., 2012)

Cliente: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (American Marketing Association, 2003)

Ventaja competitiva: la ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, siempre que exceda el costo de esa empresa por crear ese valor (Porter, 1982).

Estrategia: “Se conceptualiza a la estrategia como un conjunto consistente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar que permiten alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta que las decisiones en el mismo campo toman o puede tomar la competencia y también las variaciones externa tecnológicas, económicas y sociales” (Sainz de Vicuña , 2001).

Competencia: “Es aquella situación en donde dos o más rivales, sin comunicación de ningún tipo entre ellos y con el objetivo de ganar, participan en igualdad de condiciones en un juego que posee reglas claras y transparentes, que han sido predeterminadas y aceptadas por todos los participantes, y que serán administradas y reguladas por un ámbito imparcial” (Acosta, 2003).

Segmento de mercado : “Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares” (Philip , Direccion de marketing. Conceptos esenciales, 2002).

Imagen corporativa: “La representación mental que tiene los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose en los productos que vende o fabrica” (Miguel, 2004).

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M. (2003). *Competencia y sentido social* . Quito - Ecuador: Abya - Yala .
- Aguirre, M. (Octubre de 2013). *Todo Marketing*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/06/mix-prod.html>
- American Marketing Association. (2003). *Cliente*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ávila Maceado , J. J. (2003). *Economía*. Mexico : Umbral.
- Estrella Ramón, A., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/119583>.
- Guamán Guaranga, J. N. (2020). *Plan comunicacional para el posicionamiento de marca de la Microempresa CIFLO Textil de la ciudad de Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Jack, F. (2000). *Negocios exitosos* . McGraw-Hill.
- Kaplan, R., & Norton , D. (1992). *Cuadro de mando integral* . Harvard Business.
- Kotler, P. y. (2012). *Mrketing*. mexico: Parson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Prentice hall.
- Marín Sánchez, C. (2008). *Fundamentos de marketing estratégico*. Madrid: Delta Publicaciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/170129>
- Maubert Viveros, C., & Hernández Garnica, C. (2017). *Fundamentos de marketing (2a. ed.)*. México D.F.: Pearson Educación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/38063>
- Miguel, B. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: Esic.
- Miquel, S., Mollá, A., & Bigne, E. (1994). *Introduccion al Marketing* (1ra ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana, España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51743>
- Monfort de Bedoya, A., & Alard Josemaría, J. (2018). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/123413>
- Moya Moya, G. E. (2020). *Plan de comunicación corporativo para la Microempresa Calzado “Paso Fino” de la ciudad de Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13996>
- Philip , K. (2002). *Direccion de marketing. Conceptos esenciales*. Mexico : Pearson .
- Philip , K., Armstrong, G., & Ibáñez, D. (2004). *Marketing 10a. ed*. España: Pearson.

- Pilatuña Lasso, N. R. (2020). *Plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la Empresa Productora de Audio y Video Ayllupak Kawsay de la ciudad de Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13991>
- Porter, M. (1982). *Ventaja competitiva*. Mexico : Patria.
- Rodríguez Ardura, I. (2013). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/56384>
- Sainz de Vicuña , J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.
- Santesmases Mestre, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. México D.F.: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/39413>
- Silva Coque, J. P. (2020). *Plan de comunicación integral para posicionar la imagen corporativa de la Empresa Megacolor en la ciudad de Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14351>
- Soria Ibáñez, M. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Madrid: Editorial CEP. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/51205>
- Valderrey , P. (2010). *Investigacion de mercados*. España: StarBook Editorial.
- Yupa Herrera, L. J. (2020). *Plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la Asociación Agroindustrial Nevadito de la ciudad de Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14350>

ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

1. Título

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA MICROEMPRESA “HANA JABONES ARTESANALES” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

2. Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

El funcionamiento de la microempresa ha sido de manera empírica, se han mantenido todos estos años de esta manera, pero ahora que han remodelado su local y han invertido en desarrollo de los productos, es importante realizar un plan de comunicación para que se diferencie de otros negocios que elaboren jabones.

La falta de un plan de comunicación dentro de una organización resultará en una falta de información sobre clientes, productos, ubicaciones e información promocional; debido a su falta de impulso de mercado para la ejecución, la participación de mercado es baja.

La microempresa “Hana Jabones Artesanales”, es una entidad dedicada a la elaboración y comercialización de jabones de línea diría en la ciudad de Riobamba, o la elaboración de la línea de spa.

La microempresa “Hana Jabones Artesanales” se ha mantenido en el mercado por la calidad que aporta en sus productos, el empeño, cariño, y esfuerzo que pone en cada producto por lo que se le ha visto una gran oportunidad el mejorar la empresa con el Plan de comunicación, que logre ejecutar la calidad del producto y sea fácil de identificar para el público en general, el que al ver la marca sepan que es de calidad.

En Ecuador las empresas no están acostumbradas a tener un Plan de comunicación que haga que se diferencien de las demás, cada vez existen empresas similares en una misma cuadra, que ofrecen el servicio similar o el mismo producto por lo que el dar un valor a un producto hace que sobre salga del resto, una imagen e identidad que distinga de la competencia genera otro tipo de expectativa al cliente o mejor a un dar un estatus diferente al usar un producto personalizado y único.

2.2 Formulación del problema

¿Cómo influirá la implementación de un Plan de Comunicación para posicionar la marca de la microempresa “Hana Jabones Artesanales” en la ciudad de Riobamba?

2.3 Sistematización del problema

¿Qué canales de comunicación se debe utilizar para realizar las estrategias para posicionar la marca de “Hana Jabones Artesanales”

¿Cómo ayuda un plan de Comunicación para el alcance del público objetivo?

¿Cómo influye el Plan de Comunicación en la imagen corporativa de la empresa?

¿Cuál es el impacto de un Plan de Comunicación para posicionar la marca “Hana Jabones Artesanales”?

3. Objetivos

3.1 General

Diseñar un Plan de Comunicación para posicionar la marca de la microempresa “Hana Jabones Artesanales” en la ciudad de Riobamba

3.2 Específicos

- Fundamentar teóricamente como ayuda un Plan de Comunicación para el posicionamiento de la marca de la microempresa “Hana Jabones Artesanales”
- Analizar el estado actual de la gestión de comunicación de la microempresa por medio de las técnicas e instrumentos de la investigación.
- Proponer estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca “Hana Jabones Artesanales”

4. Justificación

4.1 Justificación teórica:

La microempresa “Hana Jabones Artesanales”, está ubicada en el cantón Riobamba, en la provincia de Chimborazo; el plan de comunicación se basa en el aspecto teórico de temas de la comunicación, los elementos de la comunicación, la imagen corporativa, y el posicionamiento de la marca que han sido respaldados por varios autores, con el propósito de fundamentar las actividades y la toma de decisiones, de tal manera que los objetivos planteados sean cumplidos a su totalidad.

4.2 Justificación metodológica:

Para realizar el Plan de Comunicación, se analizarán los métodos relevantes para buscar la información, técnicas e instrumentos que permitan recopilar una información veraz, oportuna y confiable, ya sean encuestas, entrevistas, observaciones o Focus groups, que ayuden a verificar la información recopilada. Además, como los documentos precisos para los antecedentes relacionados con la investigación. Se aplicará una metodología cualitativa y cuantitativa para analizar toda la información recolectada.

4.3 Justificación práctica

Para el desarrollo del Plan de Comunicación se debe reconocer el tipo de público objetivo al que se relacionará, el posicionamiento de la marca y adecuar nuevas alternativas y métodos de comunicación por los diferentes medios de comunicación ya sean los tradicionales o, así como de sitios web existentes, medios de redes sociales, la idea es el ir avanzando con el creciente mercado y la evolución constante en la comunicación será una estrategia que se utilizara a favor. Actualmente los medios de comunicación han crecido con la tecnología y el internet.

ANEXO B: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



OBJETIVO: Determinar el nivel de posicionamiento de los jabones artesanales “Hana” en la Ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

Datos informativos:

Edad:

16 a 20 años	
21 a 25 años	
26 a 35 años	
36 a 45 años	
46 a 65 años	

Género:

Masculino	
Femenino	

Ocupación: Ingresos

Estudiante	
Empleado Publico	
Empleado Privado	
Comerciante	
Otro.....	

0-200	
201-400	
401-600	
601-800	
801 en adelante	

Cuestionario

1. ¿Qué marca de jabón utiliza para su aseo personal?

Dove () Protex () Hana Jabón Artesanal () Rexona ()

Dr. Peña () Jolly () Johnson () Palmolive ()

Otro (Especifique)... Especifique

2. ¿Por qué eligió ese tipo de jabón?

Calidad () Precio () Aroma ()

Empaque () Tamaño () Otro (.....) Especifique

3. ¿Con qué frecuencia usted hace uso del jabón que eligió?

Cada hora () Cada 3 horas () Cada 6 horas ()

Cada 12 horas () Cada 48 horas () Cada 36 horas o más ()

4. ¿En qué lugar suele adquirir este tipo de productos?

Supermercados () Tiendas del barrio () Ferias ()

Mercados () Farmacias () Otro (.....) Especifique

5. ¿Qué tipo de empaque le gustaría al momento de comprar un jabón?

Material Biodegradable () Cajas de Cartón () Fundas de Plástico ()
 Fundas de Tela () Otro (.....) Especifique

6. ¿Con que frecuencia usted compra jabones artesanales?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Nunca ()

7. ¿A través de qué medio le gustaría obtener información sobre el jabón que usted prefiere?

Redes Sociales () Radio () Afiches u hojas volantes ()
 Televisión () Otro (.....) Especifique

8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría en medios digitales sobre los jabones?

	Nada Importante	Poco Importante	Algo Importante	Importante	Muy Importante
Contenido informativo (Servicios, horarios de atención, noticias de jabones orgánicos)					
Contenido belleza (cuidado de la piel, como realizar un jabón en barra)					
Contenido promocional (sorteos, descuentos)					
Contenido interactivo (trivias, juegos, preguntas)					

9. ¿Qué valor agregado le gustaría en el jabón?

Glicerina vegetal () Jabón personalizado () Empaque ()
 Aroma () Exfoliante () Otro (.....) Especifique

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO C: ENTREVISTA



Guía de Entrevista

Objetivo: Determinar la influencia de las estrategias comunicacionales que aplica la microempresa Hana Jabones Artesanales

Nombre: _____ **Cargo:** _____

Fecha: _____ **Hora:** _____

Guía de la entrevista

1. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza la empresa “Hana” Jabones Artesanales?

.....
.....

2. ¿Qué canales de comunicación utiliza en internet para ofertar su producto la microempresa “Hana” Jabones Artesanales?

.....
.....

3. ¿Cómo evalúa la efectividad de las estrategias comunicacionales la microempresa “Hana” Jabones Artesanales?

.....
.....

4. ¿Qué ventajas genera las estrategias comunicacionales implementadas en relación a la competencia?

.....
.....

5. ¿Qué elementos analiza la microempresa al definir el presupuesto asignado a la implementación de estrategias comunicacionales?

.....



esPOCH

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

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

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 23 / 09 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: DAISY NARCISA ROJAS SÁNCHEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTÉCNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.