



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR A
LA EMPRESA TENDENCIAS SPA EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:
AMELIA MERCEDES PACA QUIZHPI

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR A
LA EMPRESA TENDENCIAS SPA EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: AMELIA MERCEDES PACA QUIZHPI

DIRECTOR: ING. HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Amelia Mercedes Paca Quizhpi

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

Yo, Amelia Mercedes y Paca Quizhpi, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

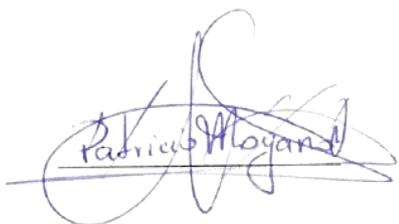
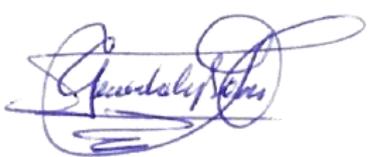
Riobamba, 03 de mayo de 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping letters and a long horizontal stroke extending to the right.

Amelia Mercedes Paca Quizhpi
0605398544

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: “**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR A LA EMPRESA TENDENCIAS SPA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por la señorita: **AMELIA MERCEDES PACA QUIZHPI**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Marcelo Edwin Jijón Paredes PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-05-03
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-03
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-03

DEDICATORIA

Le dedico principalmente a Dios porque sin él no estaría donde estoy hoy, a mi padre Manuel Mejía y a mi madre Teresa Quizhpi por que fueron mi mayor inspiración y como no a mis hermanos Elvia, Jorge, Ángel, Delia, Eugenio y Blanca que han sido mi apoyo incondicional en todo el camino que transcurrí durante toda mi carrera.

Amelia

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN.....	xii
SUMMARY / ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
1.3 Justificación.....	3
1.4 Hipótesis	4
1.4.1 Variable independiente	4
1.4.2 Variable dependiente	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Plan de comunicación.....	5
2.2 Comunicación Integral.....	5
2.2.1 Elementos de la comunicación integral del marketing.....	6
2.2.2 Las bases de la comunicación integral de marketing	7
2.2.3 Fases del plan de comunicación integral	8

2.2.3.1	<i>Análisis de la situación</i>	8
2.2.3.2	<i>Definición de los objetivos</i>	9
2.2.3.3	<i>Elección de estrategia</i>	9
2.2.4	Beneficios del plan de comunicación integral	10
2.3	Posicionamiento	10
2.3.1	Importancia del posicionamiento	10
2.3.2	Tipos de posicionamiento tradicional	11
2.3.3	Tipos de posicionamiento On-line	12
2.3.4	Principales estrategias de posicionamiento	12
2.3.5	Términos de marketing que ayudan al posicionamiento de marca	13

CAPÍTULO III

3.	Marco metodológico	14
3.1	Enfoque de investigación	14
3.2	Alcance de la investigación	14
3.3	Diseño de la investigación	14
3.4	Tipo de estudio	15
3.5	Población	15
3.5.1	Muestra	16
3.6	Métodos	17
3.7	Técnicas de investigación	17
3.7.1	Instrumento	18

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	19
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	19
4.1.1	Matriz FODA	19
4.1.2	FODA cruzado	20

4.1.3	Análisis e interpretación de resultados	21
4.2	Entrevista	30
4.3	Comprobación de la hipótesis	31
4.3.1	Hipótesis Nula (H0)	31
4.3.2	Hipótesis Alternativa (H1)	31
4.3.3	Correlación entre las variables	31

CAPÍTULO V

5.	Marco Propositivo	33
5.1	Introducción	33
5.2	Estrategias	34
5.3	Plan de inversión comunicacional	52

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
6.1	Conclusiones	53
6.2	Recomendaciones	54

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Proceso de posicionamiento	10
Tabla 1-3: Proyección de la población de Riobamba.....	15
Tabla 1-4: Matriz FODA.....	19
Tabla 2-4: FODA cruzado.....	20
Tabla 3-4: Información general	21
Tabla 4-4: Frecuencia de asistencia al Spa.....	22
Tabla 5-4: Spa al que acude.....	23
Tabla 6-4: Razón por la que acude al Spa	24
Tabla 7-4: Estrategias de comunicación utilizada por el Spa	25
Tabla 8-4: Servicio adquirido frecuentemente en el Spa.....	26
Tabla 9-4: Evaluación de las estrategias de comunicación del Spa	27
Tabla 10-4: Sugerencia para incrementar la cartera de clientes en el Spa	28
Tabla 11-4: Medio de comunicación para difundir los servicios del Spa	29
Tabla 12-4: Correlación de las variables.....	31
Tabla 13-4: Prueba Chi-cuadrado	32
Tabla 1-5: Estrategia de comunicación interna.....	34
Tabla 2-5: Estrategia de comunicación interna.....	37
Tabla 3-5: Estrategia de comunicación interna.....	39
Tabla 4-5: Estrategia de comunicación externa.....	43
Tabla 5-5: Estrategia de comunicación externa.....	44
Tabla 6-5: Estrategia de comunicación externa.....	45
Tabla 7-5: Estrategia de comunicación externa.....	46
Tabla 8-5: Estrategia de comunicación externa.....	47
Tabla 9-5: Estrategia de comunicación externa.....	49
Tabla 10-5: Estrategia de comunicación externa.....	50
Tabla 11-5: Plan de inversión comunicacional.....	52

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Comunicación Integral de Mercadotecnia.....	6
Ilustración 2-2: Elementos de la Comunicación Integral de mercadotecnia.....	7
Ilustración 3-2: Fase del plan de comunicación.....	8
Ilustración 4-2: Objetivos de la comunicación del marketing	9
Ilustración 1-4: Frecuencia de asistencia al Spa	22
Ilustración 2-4: Spa al que acude	23
Ilustración 3-4: Razón por la que prefiere ese Spa.....	24
Ilustración 4-4: Estrategias de comunicación utilizada por el Spa.....	25
Ilustración 5-4: Servicio adquirido frecuentemente en el Spa	26
Ilustración 6-4: Evaluación de las estrategias de comunicación del Spa.....	27
Ilustración 7-4: Estrategias para incrementar la cartera de clientes en el Spa	28
Ilustración 8-4: Medio de comunicación	29

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: ENTREVISTA A LA GERENTE DE LA EMPRESA

ANEXO D: PROFORMA

ANEXO E: PROFORMA DE LA CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO

ANEXO F: PROFORMA PROMOCIÓN EN PRECIO

ANEXO G: PROFORMA GORRAS

RESUMEN

El objetivo del presente Trabajo de Integración Curricular fue proponer un plan de comunicación integral para posicionar a la empresa Tendencias Spa en la ciudad de Riobamba que permita incrementar las ventas y el reconocimiento de la empresa en el mercado. Es por ello que se realizó una investigación teórica, como la sustentación bibliográfica sobre las variables de estudios aplicadas, también aplicando un enfoque de carácter cualitativo y cuantitativo, con nivel de investigación descriptivo, de carácter no experimental, transversal, involucrando métodos como el inductivo, deductivo y analítico, asimismo mediante técnicas de recopilación de datos como la encuesta aplicada a una población específica de la ciudad de Riobamba y la entrevista realizada a la gerente de la compañía se logró identificar factores de análisis internos y externos de la empresa Tendencias Spa. Es importante mencionar que el aporte científico se sustentó mediante la comprobación de la hipótesis con el cálculo del Chi-cuadrado, en la que se obtuvo que las variables se correlacionan mutuamente, igualmente se realizó el análisis situacional FODA y el FODA CRUZADO de la empresa, donde se pudo observar que la entidad Tendencias Spa no cuenta con un plan ni con estrategias comunicacionales, lo que permitió comprobar que el plan de comunicación integral permite el correcto posicionamiento y mejora de la imagen corporativa en el mercado, para finalmente establecer 10 estrategias de comunicación integral que facilite el posicionamiento de la empresa Tendencias Spa en la ciudad de Riobamba. En este contexto se concluye que la empresa carece de un plan de comunicación integral lo cual genera limitaciones en la cobertura que dispone y en el incremento progresivo de las ventas, así como también en el reconocimiento social.

Palabras clave: <COMUNICACIÓN INTEGRAL>, <POSICIONAMIENTO>, <CONSUMIDOR>, <MERCADO>, <TENDENCIAS SPA>.



17-05-2023

0872-DBRA-UPT-2023

SUMMARY / ABSTRACT

The objective of this Curricular Integration Project was to propose an integrated communication plan to position Tendencias Spa in the city of Riobamba to increase sales and recognition of the company in the market. For this reason, theoretical research was conducted, such as the bibliographic support on the study variables applied, also applying a qualitative and quantitative approach, with descriptive research level, non-experimental, transversal, involving methods such as inductive, deductive, and analytical, through data collection techniques such as the survey applied to a specific population of the city of Riobamba and the interview with the company manager, it was possible to identify internal and external analysis factors of the company Tendencias Spa. It is essential to mention that the scientific contribution was supported by testing the hypothesis with the calculation of the Chi-square, in which it was obtained that the variables are mutually correlated, also the SWOT situational analysis and SWOT CROSS of the company, where it was observed that the entity Tendencias Spa does not have a plan or communication strategies, this made it possible to verify that the integral communication plan allows the correct positioning and improvement of the corporate image in the market, to finally establish ten crucial communication strategies that facilitate the positioning of Tendencias Spa in the city of Riobamba. In this context, it is concluded that the company lacks an integrated communication plan, which generates limitations in its coverage, the progressive increase of sales, and social recognition.

Keywords: <INTEGRAL COMMUNICATION>, <POSITIONING>, <CONSUMER>, <MARKETING>, <SPA TRENDS>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector de la estética, cuidado personal y alcanzar parámetros de belleza va en aumento, un tema que era tomado en cuenta por la mujer en el siglo 21 termina estando también en la agenda de los hombres que buscan tener una imagen impecable.

Las ciudades tienen, desde hace algunos años el incremento permanente de centros estéticos y espacios para consolidar estos requerimientos, que demanda no solo una industria de implementos y artefactos para su uso, sino además de la consolidación de un mercado de productos del sector. Sin embargo, el alto nivel de competitividad que existe en el mercado afecta también a las empresas en distintos aspectos generando además el cierre de algunos negocios, uno de los factores que se pueden considerar también es la falta de elementos como la promoción, publicidad y comunicación.

Es de suma importancia investigar y analizar las amenazas para poder contrarrestarlas y que las empresas puedan desarrollarse y crecer en el mercado; es así que se propone un “PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR A LA EMPRESA TENENCIAS SPA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA” en el cual se realiza un análisis del entorno donde se encuentra la empresa para de esta manera establecer estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento dentro del mercado competitivo local.

El primer capítulo se enfocó en el problema de investigación donde se reconoció que la empresa no cuenta con un plan de comunicación integral limitando el posicionamiento en el mercado.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico trabajando con referencias bibliográficas de autores actuales que sustentan el tema de investigación.

En el tercer capítulo se elaboró el marco metodológico donde se determinaron métodos, técnicas e instrumentos para realizar el trabajo de campo que posteriormente se aplicó a la población económicamente activa de la zona urbana de Riobamba.

El cuarto capítulo hace referencia al marco de análisis e interpretación de resultados obtenidos del trabajo de campo y la comprobación de la hipótesis planteada.

En el quinto capítulo se plantea el marco propositivo donde se desarrolla estrategias que beneficiaran a la empresa y por último el capítulo seis abarca las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La empresa Tendencias Spa, ubicada en la ciudad de Riobamba, está orientada a ofrecer servicios de belleza en las que incluye cortes, tintes, peinados, planchados, ondulación, de cabello, manicure, pedicure y maquillaje; Además, dispone de un departamento de salud integral en donde brindan tratamientos post operatorios, reductores, faciales, masajes relajantes, descontracturantes y entre otros, tanto para hombres como mujeres.

El problema radica en que la organización no cuenta con un plan de comunicación, de igual forma no usa estrategias para atraer y fidelizar clientes, a diferencia de la competencia que, si emplea estrategias de comunicación, hecho que le ha permitido tener mayor cobertura en el mercado.

Por esta razón, surge la necesidad de exponer un plan de comunicación integral permitiéndole a la empresa explotar sus servicios y por ende atraer más clientes, hecho que le hará posicionarse como líder en el mercado.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de comunicación integral que facilite el posicionamiento de la empresa Tendencias Spa, en la ciudad de Riobamba.

1.2.2 *Objetivos Específicos*

- Fundamentar teóricamente la incidencia del plan de comunicación integral en el posicionamiento de una empresa.
- Determinar el marco metodológico que facilite la comprobación de la hipótesis propuesta en la investigación.
- Determinar estrategias de comunicación que permita elevar la cobertura la empresa Tendencias Spa en el mercado.

1.3 *Justificación*

Este estudio tiene el propósito de contribuir al conocimiento existente sobre el uso de un plan de comunicación integral como vía para posicionar a la empresa Tendencias Spa, cuyos resultados podrán consolidarse como una alternativa que solucione al problema identificado.

Por otro lado, para alcanzar los objetivos propuestos en este proyecto, se establece un proceso metodológico, utilizando técnicas ligadas al análisis de la relación existente entre el plan de comunicación y el posicionamiento de la empresa Tendencias Spa.

Además, esta investigación tiene como finalidad establecer mejoras que permitan a la empresa Tendencias Spa lograr un alto nivel de posicionamiento en el mercado y que la empresa sea una de las principales opciones en lo que se refiere a belleza y salud integral.

Desde hace algún tiempo la sociedad mira cómo no solo mujeres se preocupan por el cuidado de su belleza sino también hombres lo que presenta un nuevo segmento para considerar desde negocios de este sector, por ello, existe la necesidad de plantear un modo de comunicación que maneje la empresa para difundir los distintos servicios a sus clientes.

Desde luego, los beneficiarios directos del siguiente estudio será la propietaria y el personal de la empresa Tendencias Spa, dado que, contarán con estrategias que permitan consolidar a la entidad como la mejor en el mercado en el que se desenvuelve. Así mismo, los clientes vienen a ser los beneficiarios indirectos, ya que ellos adquirirán servicios de alta calidad.

Los negocios y servicios en el siglo 21 deben manejar estrategias comunicacionales, pues la demanda de información siempre seguirá en aumento aún más en esta rema de servicios.

1.4 Hipótesis

¿La inexistencia de un Plan de Comunicación Integral limita el posicionamiento de la empresa Tendencias Spa?

1.4.1 Variable independiente

Plan de Comunicación Integral.

1.4.2 Variable dependiente

Posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Plan de comunicación

(Fuente, 2019, pág. 22) Permite definir a la comunicación corporativa como el grupo de acciones encaminadas a difundir la actividad de una entidad a sus diversos públicos, ya sean internos o externos, con el fin de ofrecer una imagen transparente y fiable favoreciendo la creación de una imagen de marca sólida.

El plan de comunicación es un documento de guía, en el cual se plasma la forma en la que una empresa se va a dar a comunicar con su público y en cuanto se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que quieren alcanzar, además facilita el orden de las actividades y acciones que se realizarán (Guijarro, 2020 pág. 10).

2.2 Comunicación Integral

Para (Hair, Lamb, & Mc Daniel, 2017) Comunicación integral de mercadotecnia es la coordinación cuidadosa de todos los mensajes promocionales, publicidad tradicional, marketing directo, interactivo, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, marketing de eventos y entre otras, para un producto o servicio, con el propósito de consolidar los mensajes en cada punto de contacto en donde una empresa se encuentra con el consumidor (pág. 606).

Para Ramírez at, 2019 la comunicación integral de marketing suele designar a todos los mensajes planeados que las compañías y organizaciones crean y diseminan en apoyo de sus objetivos mercadológicos se apoya, en diferentes técnicas para lograr sus objetivos, como se describe en la siguiente imagen:



Ilustración 1-2: Comunicación Integral de Mercadotecnia

Fuente: Ramírez at, 2019.

2.2.1 Elementos de la comunicación integral del marketing

Para que las comunicaciones integradas de mercadotecnia sean eficientes se debe contar con un mix equilibrado de las mismas según la necesidad estratégica de la empresa para atender a los compradores, consumidores y clientes del segmento de mercado seleccionado según (Esparragoza, y otros, 2016 pág. 177).

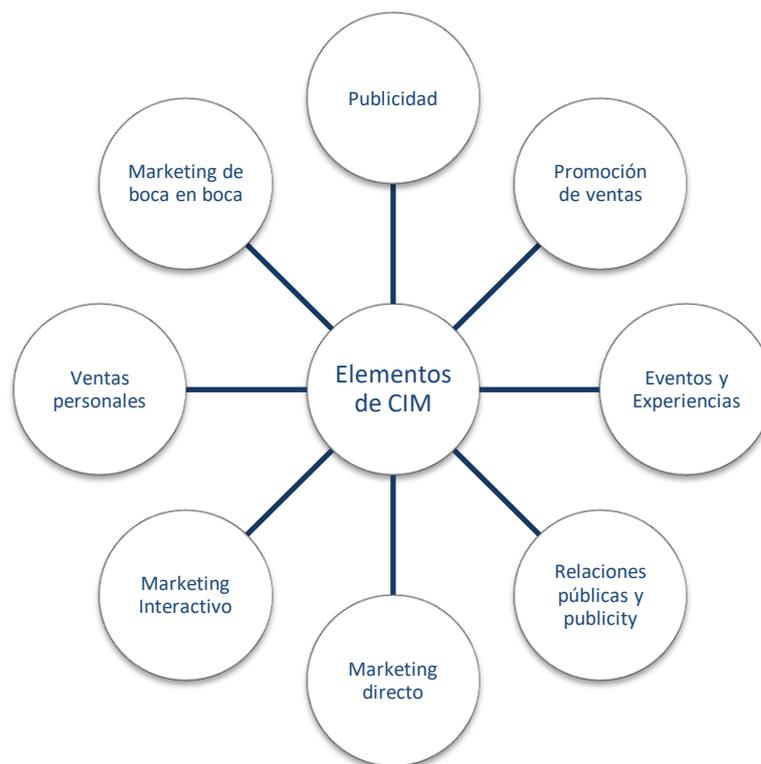


Ilustración 2-2: Elementos de la Comunicación Integral de mercadotecnia

Fuente: (Esparragoza, y otros, 2016).

2.2.2 *Las bases de la comunicación integral de marketing*

Permitirán a la empresa llegar de manera eficiente y eficaz al mercado objetivo a través de la planeación y gestión de la mezcla de la comunicación en cuanto a (Giraldo, Julia, & Acevedo, 2017):

- a. Garantizar el mensaje de la organización que cumpla la promesa de marca inmersa en la misión de esta.
- b. Concordar la idea del mensaje en el mercado, inclinándose por asegurarse de que este tenga un conocimiento claro de las terminaciones y los símbolos del mensaje además que se encuentre en disposición de recibirlo.
- c. Identificar los canales de comunicación, para comunicar de manera correcta en ellos, de tal manera que la inversión que se haga en los seleccionados, procurando obtener los mejores resultados.

- d. Importante enfatizar más en las características y los beneficios del producto y servicio que entregan valor al mercado.
- e. Evaluar y medir los resultados obtenidos para estar en constante retroalimentación y poder hacer los ajustes necesarios para obtener los resultados establecidos (pág. 180).

2.2.3 Fases del plan de comunicación integral

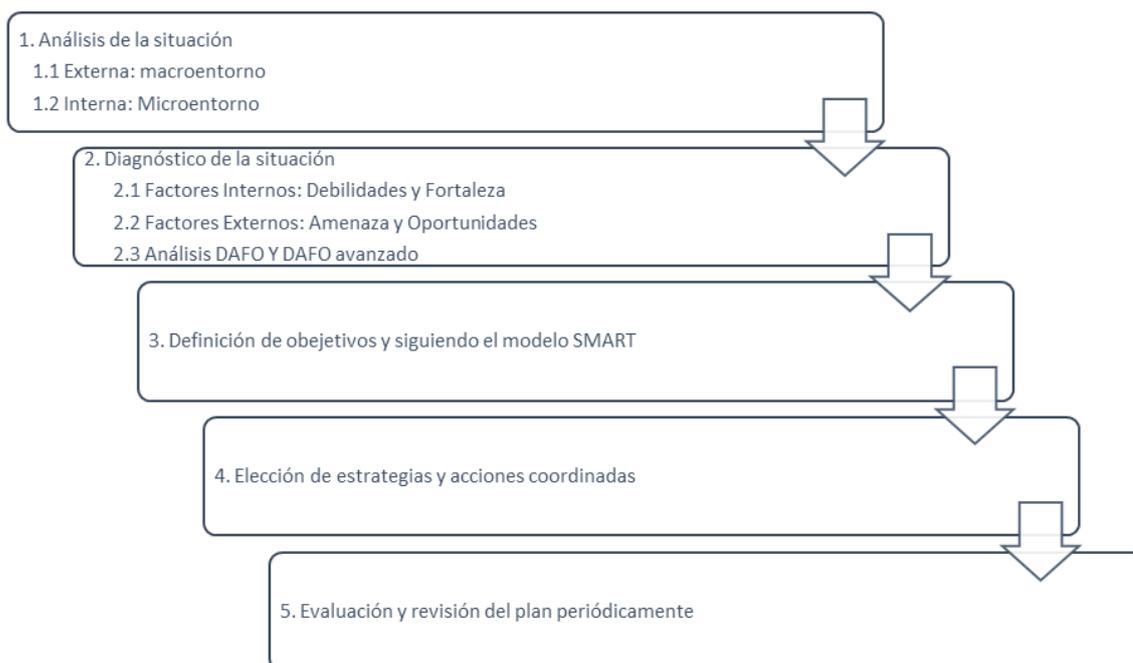


Ilustración 3-2: Fase del plan de comunicación

Fuente: (Segarra, 2018).

2.2.3.1 Análisis de la situación

Conviene realizar una auditoría previa para conocer de manera objetiva la percepción que se tiene de la marca o de la empresa como tal. En ese análisis se debe incluir también a los diferentes stakeholders, o grupos de interés, como también se debe verificar el poder negociador que la empresa tiene con cada uno de los actores relevantes en su sector, de manera que permita desarrollar estrategias dirigidas a los segmentos del mercado que se atiende (Satesmas, Sánchez, & Valderrey, 2021, pág. 120).

2.2.3.2 Definición de los objetivos

Puesto que la incorporación de objetivos verticales que exige la comunicación integrada de marketing se sugiere incluir en el documento del plan de comunicación los metas corporativas y objetivos de marketing para ejercer de referencia respecto a las líneas estratégicas y operativas que debe seguir la empresa con sus acciones comunicativas (Santana, 2019 pág. 56).



Ilustración 4-2: Objetivos de la comunicación del marketing

Fuente: (Esparragoza, y otros, 2016).

2.2.3.3 Elección de estrategia

(Castelló & Pino, 2019) El término estrategia debe enmarcarse en el concepto de «pensamiento estratégico» como la forma de aunar los objetivos a alcanzar, en el largo plazo, y apoderarse de las decisiones que se deben elegir anticipadamente, previniendo escenarios futuros y las probables amenazas del entorno, pero para que la decisión se entienda como estratégica también se debe tener en cuenta las reacciones posibles de otros sujetos que pueden intervenir en el proceso, así como los efectos de otros factores que proceden del entorno o el azar (pág. 15).

(Cordova, 2021 pág. 12)

2.2.4 Beneficios del plan de comunicación integral

Cabe mencionar que las empresas siempre deben empear estrategias de comunicación integral, ya que de esta forma se obtiene la correlación entre todos los medios y elementos utilizados, teniendo metas claras, definidos y cuantificables; unidad de campaña, criterios, argumentos y beneficios ofrecidos (Schnarch, 2016, pág. 170).

La comunicación integrada de marketing tiene dos ventajas principales: la primera es que la diversificación de acciones permite segmentar mejor el mercado y utilizar el medio que más bien se adapte a cada segmento y la segunda, que permite introducir nuevas formas de comunicación que pueden ser una buena vía de diferenciación, ya que se perciben como innovadoras economía (Rubio & Micó, 2018, pág. 30).

2.3 Posicionamiento

(Juárez, 2018, pág. 45) El posicionamiento es una estrategia de marketing que tiene como finalidad dar visibilidad y atraer la atención de sus audiencias a través de acciones de marketing dirigidas a encontrar un lugar en el mercado para un producto, marca, empresa o persona.

Tabla 1-2: Proceso de posicionamiento

Segmentación de mercado	Selección de público objetivo	Estrategia de posicionamiento
1. Identificar valores para segmentar el mercado	3. Medir el atractivo del segmento	5. Decidir el posicionamiento o para cada segmento
2. Definir el perfil de los segmentos identificados	4. Seleccionar el público o lo públicos objetivos	6. Decidir el marketing mix para cada segmento

Fuente: (Schnarch, 2016).

Realizado por: Paca, A. 2022.

2.3.1 Importancia del posicionamiento

Hay cuatro razones esenciales que exponen la importancia estratégica que tiene la elección del posicionamiento correcto (Alcaide, 2016):

1. Diferenciación: el posicionamiento por selección es lo que le permite al producto o servicio diferenciarse en la mente de los consumidores.

2. Adaptación con el mercado: un posicionamiento bien seleccionado posibilita satisfacer con mayor eficacia las necesidades, deseos y expectativas del público objetivo.
3. Enfoque estratégico: la designación del posicionamiento establecerá la dirección que tomarán las estrategias y tácticas que se implementarán como parte de la gestión del marketing mix.
4. Control del mercado: el posicionamiento es especialmente importante por otra razón muy simple: si usted, como responsable del área de marketing, no define con precisión el posicionamiento, esa decisión estratégica la tomarán por usted sus competidores, dominando la estructura estratégica del mercado (pág. 42).

2.3.2 Tipos de posicionamiento tradicional

A este respecto cabe diferenciar seis principales tipos de posicionamiento (Salcedo, 2017):

1. Posicionamiento apoyado en las peculiaridades del producto o servicio finalmente ofertado; trata de resaltar en algún atributo, tangible o no, en el que el desempeño del producto es superior.
2. Posicionamiento en base a la relación calidad/precio, que supone ofertar unos niveles correctos de calidad en el servicio o producto
3. Posicionamiento fundamentado en los beneficios de uso del producto o servicio esto es, el atributo diferencial no está en las características del producto, sino en el resultado final.
4. Posicionamiento justificado en el empleo o aplicación para una situación específica.
5. Posicionamiento por condiciones de usuarios, adaptando al máximo el bien o servicio a las características de grupo específico.
6. Posicionamiento por competidor: se busca el choque directo, la comparación, frente a la oferta de competidor notable para facilitar la comprensión de la mejora en la (Pág.90).

2.3.3 Tipos de posicionamiento On-line

En los buscadores podemos diferenciar dos tipos de resultados, y la forma en que se reparten las posiciones es totalmente diferente (Gabriel, 2021, pág. 45):

- Posicionamiento patrocinado (Search Engine Marketing, SEM): pago por clic. Las posiciones apreciables se consiguen en un sistema de compraventas automatizados.
- Posicionamiento natural (Search Engine Optimization, SEO). Las posiciones preponderadas se logran con un proceso de optimización de la web o en otras palabras posicionamiento orgánico.

2.3.4 Principales estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en establecer, en sentido general, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos definidos, lo que quiere decir, con qué atributos se quiere que se identifiquen en la mente del consumidor (Arenal, 2019, pág. 35).

Tipos de estrategias de posicionamiento según (Gorka, 2020):

- Basada en un atributo: basa la estrategia en una cualidad como puede ser la fiabilidad de la marca. Las marcas que apoyan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden consolar su imagen en la mente del usuario con mayor facilidad.
- En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, lo que el producto le va a proporcionar al consumidor.
- Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad a la que se dedica producto, esta se dedica a un segmento en específico.
- Basada en el usuario: se orienta en un perfil de un cliente en concreto, se toma en cuenta cuando la marca pretende diversificarse, dirigiéndose a un grupo de clientes objetivos.
- Frente a la competencia: aprovecha las ventajas competitivas y las cualidades de una marca, colacionándolas con las marcas competidoras, alcanzando a conseguir que una marca este comparativamente posicionada por encima de las demás. (pág. 126)

2.3.5 Términos de marketing que ayudan al posicionamiento de marca

Es de mucha importancia analizar los siguientes tres términos para lograr un buen posicionamiento de marca según, (Guillermo, 2019):

- Top of mind: hace referencia a la marca que se viene a la mente del consumidor en primer lugar cuando se hace referencia a una industria, un producto o servicio.
- Top of heart: es una forma de medir el grado de cariño, afecto y preferencia que tiene el consumidor por una marca, en otras palabras, conseguir que la marca ocupe un espacio en el corazón del usuario.
- Brand love: es un nuevo concepto de marketing que está revolucionando el mercado como la forma más efectiva de posicionamiento de marca; con él se pretende lograr una conexión emocional y vinculación permanente con el consumidor (pág. 158).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

El estudio tendrá un enfoque mixto, porque será cuantitativo donde se recolectará y se analizará datos para responder preguntas de investigación y probar la hipótesis establecida, empleando la medición numérica y el análisis estadístico. Por otro lado, será cualitativo ya que se realizará la recopilación de información verídica para el respectivo análisis e interpretación.

3.2 Alcance de la investigación

Correlacional: implica trascender el nivel descriptivo, profundizando en el análisis acerca de las formas en que se relacionan variables y grupos de variables.

Descriptiva: Este método se usa para describir los hechos tal y como son presentados mediante la observación directa.

Exploratoria Se hace uso de este método porque la investigación planteada requirió de un estudio que aún no sido abordado dentro de la organización para determinar la situación actual de la empresa Tendencias Spa, por consiguiente, conocer la realidad del entorno.

3.3 Diseño de la investigación

El siguiente estudio aplicara el diseño de investigación no experimental, dado que no se contempla fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, en otras palabras, no se manipula las variables porque los datos fueron adquiridos del publico externo e interno de la empresa.

3.4 Tipo de estudio

Documental: Ayuda a la conceptualización de los temas y subtemas relacionados al plan de comunicación integral y posicionamiento, justificados en criterios de varios autores de libros y revistas de artículos científicos.

De campo: Facilita la recopilación de los datos de forma directa en este caso de la empresa Tendencias Spa en la ciudad de Riobamba permitiendo conocer los gustos y preferencias de los clientes, además de las expectativas alrededor del servicio como también ayudara a encontrar los principales problemas de la compañía.

3.5 Población

(Condori, Ojeda, & Porfirio, 2020, pág. 3) La población son elementos de análisis que participan en el ámbito especial donde se desarrolla el estudio.

Para la presente investigación se toma en cuenta a la población económicamente activa ocupada (PEA Ocupada) de la ciudad de Riobamba. La población urbana del cantón Riobamba según (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2020), el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) citado en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Municipio de Riobamba (PDOT) es de 183 318 para el 2020.

Tabla 1-3: Proyección de la población de Riobamba

Población Cantonal									
2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
237.406	240.612	243.760	246.861	249.891	252.865	255.766	258.597	261.360	264.048
Población Urbana									
164.821	167.047	169.233	171.386	173.489	175.554	177.568	179.534	181.452	183.318

Fuente: (INEC, 2010).

Realizado por: Paca, A. 2022.

La población cantonal de Riobamba del 2020 es de 264 048. Pese a ello es importante la población urbana de la ciudad de Riobamba, según la (INEC, 2010) el porcentaje de la población urbana en estudio es de 69,43%, es así que la población urbana proyectada al 2022 son 183 318 habitantes.

Una vez analizada la población urbana de Riobamba se procede a conocer el número de habitantes de la PEA Ocupada. Es importante mencionar que el porcentaje de la PEA es de 68,10% como lo

indica el INEC, dicho esto los habitantes que corresponden a la PEA de Riobamba son 124 840. Así mismo para la INEC el porcentaje de la PEA Ocupada es de 95.60%, entendiéndose así que son 119 347 habitantes que pertenecen a la PEA Ocupada.

3.5.1 Muestra

Para el siguiente estudio, se ha considerado usar la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, específicamente la población urbana que consta de 119 347.

Para poder desarrollar el cálculo de la muestra en estudio se empleó el método de poblaciones finitas:

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

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza 95% constante 1,96

P = Probabilidad de éxito 0,50

Q = Probabilidad de fracaso 0,50

N = Tamaño de la población 119 347

E = Margen de error 0,05

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(119\ 347)}{(0,05)^2(119\ 347 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{114\ 620,8588}{(0,0025)(119\ 346) + (3,8416)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{114\ 620,8588}{298,365 + 0,9604}$$

$$n = \frac{114\ 620,8588}{299,3254}$$

$$n = 382,9306$$

$$n = 383$$

Luego de la aplicación de la fórmula se obtiene un total de 383 el tamaño de la muestra.

3.6 Métodos

Método inductivo

Se emplea este método porque se iniciará del estudio individual de los factores de análisis internos y externos para poder realizar las debidas conclusiones de la investigación.

Método deductivo

Este método se aplica inmediatamente al recopilar la información de las variables de la investigación. Para (Serrano, 2020, pág. 67) el método deductivo es un tipo de razonamiento usado para aplicar teorías a casos singulares.

Método analítico

Este método permite conocer los puntos críticos y las fortalezas de la empresa Tendencias Spa referente a la comunicación interna.

3.7 Técnicas de investigación

Encuesta

La encuesta para (Laza, 2019, pág. 43) es un método de recopilación de datos a través de la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos.

Entrevista

La entrevista es una conversación ordenada entre el indagador y el sujeto de estudio con el objetivo de obtener respuestas a preguntas planteadas sobre el problema propuesto

3.7.1 Instrumento

Cuestionario

Como afirma (Poveda, 2019, pág. 20) el cuestionario se refiere a una lista de preguntas que se plantean con un fin cualquiera, dirigida a una muestra representativa para averiguar estados de opinión o cuestiones diversas.

Guía de entrevista

La guía de entrevista es un instrumento que ayuda a organizar de mejor manera preguntas previstas y aspectos a analizar en una entrevista.

Se empleo al gerente de la empresa Tendencias Spa con el fin de conocer la situación actual, en lo que se refiere a la comunicación de la entidad.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Matriz FODA

El análisis FODA permitirá realizar un diagnóstico situacional de la empresa Tendencias Spa ayudando a establecer elementos internos y externos tales como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 1-4: Matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con perfil en redes sociales• Ubicación estratégica• Cuenta con tecnología avanzada		<ul style="list-style-type: none">• Incremento permanente de la inversión• Incremento continuo de la cartera de clientes• Inclusión de productos estéticos	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
<ul style="list-style-type: none">• No cuentan con página web• Carencia de estrategias de comunicación• Poco personal		<ul style="list-style-type: none">• Alto crecimiento de la competencia• Inestabilidad política y económica del país• Emergencia sanitaria que aún se vive en el mundo	

Fuente: Empresa Tendencis Spa, 2022.

Realizado Elaborado por: Paca, A. 2022.

4.1.2 FODA cruzado

Tabla 2-4: FODA cruzado

FACTORES INTERNOS		Fortalezas (F)	Debilidades (D)
FACTORES EXTERNOS			
Oportunidades (O)	<ol style="list-style-type: none"> Incremento permanente de la inversión Incremento continuo de la cartera de clientes Inclusión de productos estéticos 	Estrategias FO	Estrategias DO
Amenazas (A)	<ol style="list-style-type: none"> Alto crecimiento de la competencia Inestabilidad política y económica del país Emergencia sanitaria que aún se vive en el mundo 	Estrategia FA	Estrategia DA

Fuente: Empresa Tendencis Spa, 2022.

Realizado por: Paca, A. 2022.

4.1.3 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 3-4: Información general

Edad		Género		Nivel de formación académica		Ingresos	
18 a 28 años	30%	Masculino	41,80 %	Primaria	3,10%	\$100 a \$200	13,30%
029 a 30 años	48,80%	Femenino	58,20 %	Secundaria	26,90 %	\$201 a \$300	3,90%
40 a 50 años	14,60%	Otro	0	Superior	66,60 %	\$301 a \$400	18,30%
51 a más	6,50%			Ninguno	3,40%	\$401 a \$500	57,40%
						Más de \$501	7%
Total	100%		100%		100%		100%

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2022.

Realizado por: Paca, A. 2022.

Interpretación: De la población encuestada la mayor parte son adultos, donde se destaca el género femenino con una preparación académica de tercer nivel, generado ingresos entre el salario básico y más.

1. Frecuencia de asistencia al Spa

Tabla 4-4: Frecuencia de asistencia al Spa

Diariamente	7	1,8%
Semanalmente	17	4,4%
Mensualmente	280	73,1%
Anualmente	53	13,8%
Nunca	26	6,8%
Total	383	100%

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2022.

Realizado por: Paca, A. 2022.

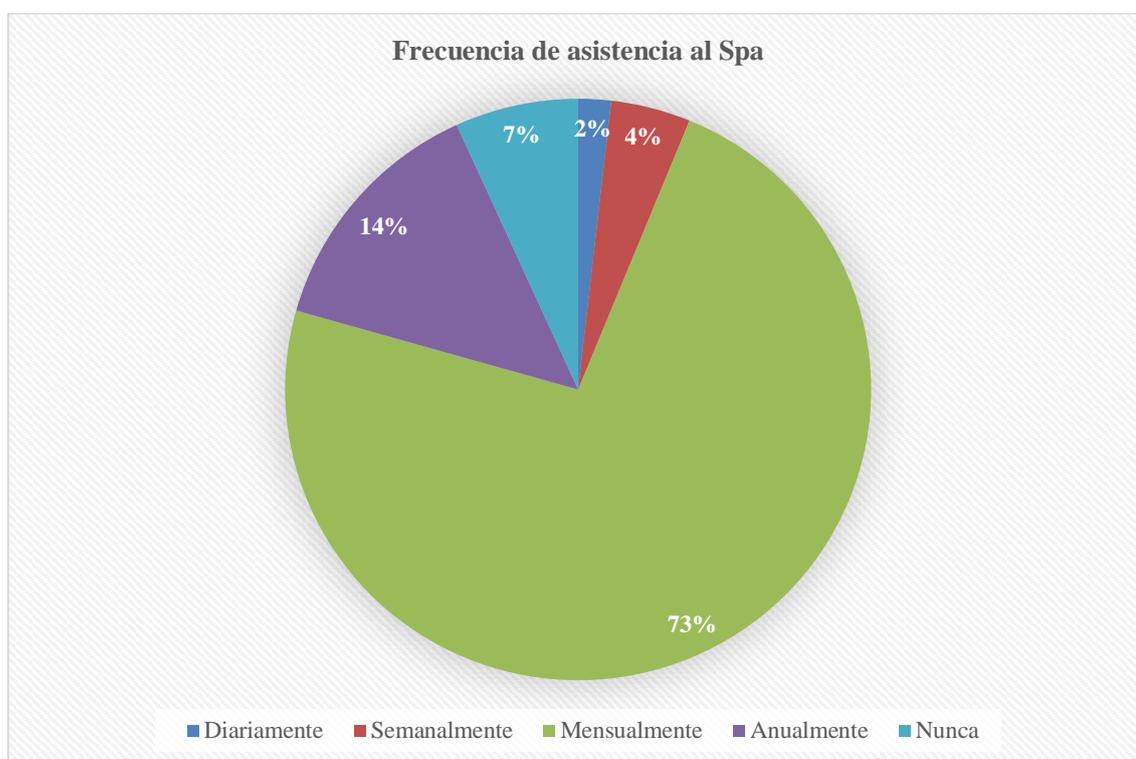


Ilustración 1-4: Frecuencia de asistencia al Spa

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2022.

Realizado por: Paca, A. 2022.

Interpretación: Partiendo que, asistir a un spa no es una prioridad, se puede precisar que la ciudadanía empieza a observar como una necesidad el recibir un tratamiento profesional en peluquería, manicure, tratamientos faciales, reductores, masajes y entre otros, por lo que su asistencia en este tipo de establecimientos es de carácter mensual.

2. Spa al que acude

Tabla 5-4: Spa al que acude

Vitality Center	63	16,4
Seven Wolves	139	36,3%
Tendencias Spa	47	12,3%
Vellísimo Center	68	17,8%
Beauty Stage	66	17,2%
Total	383	100%

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2022.

Realizado por: Paca, A. 2022.

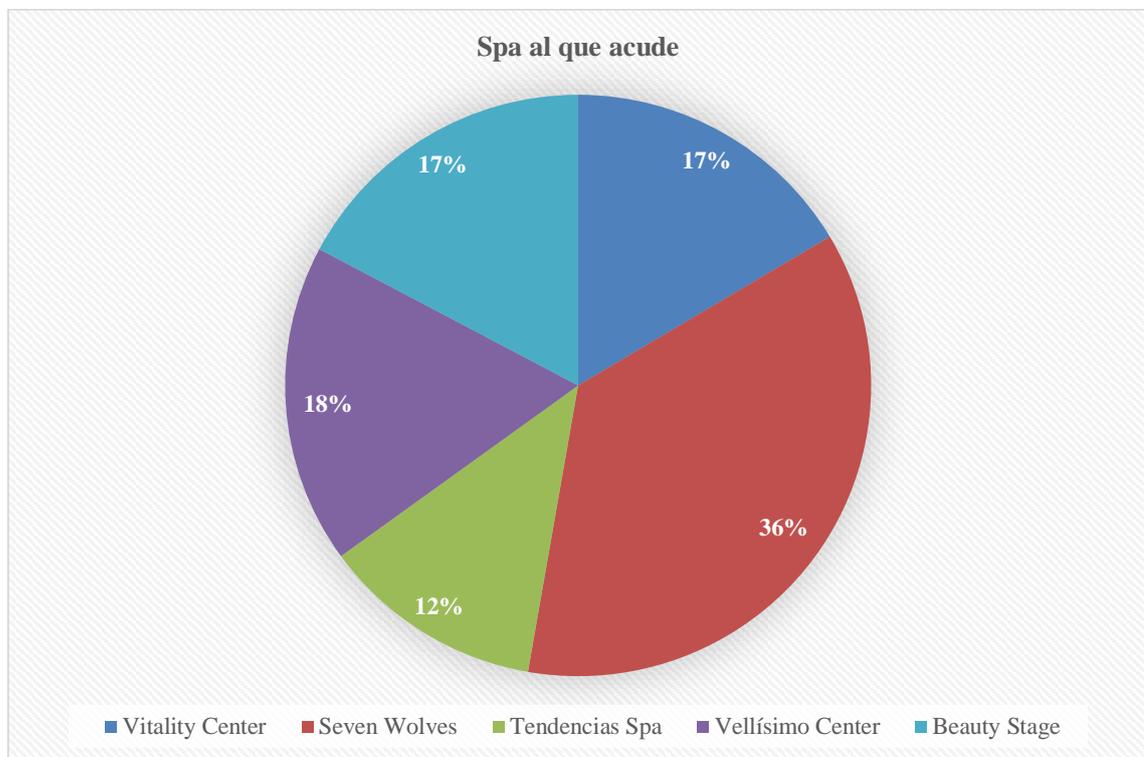


Ilustración 2-4: Spa al que acude

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2022.

Realizado por: Paca, A. 2022.

Interpretación: El spa más visitado por la población es Seven Wolves ya que utilizan estrategias comunicacionales, además porque los precios contemplados guardan coherencia con las condiciones de los clientes y porque frecuentemente se evalúe el bienestar de los usuarios.

3. Razón por la que acude al Spa

Tabla 6-4: Razón por la que acude al Spa

Calidad de servicio	213	55,6%
Ubicación	70	18,3%
Precio	61	15,9%
Servicios Complementarios	39	10,2%
Total	383	100%

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2022.

Realizado por: Paca, A. 2022.

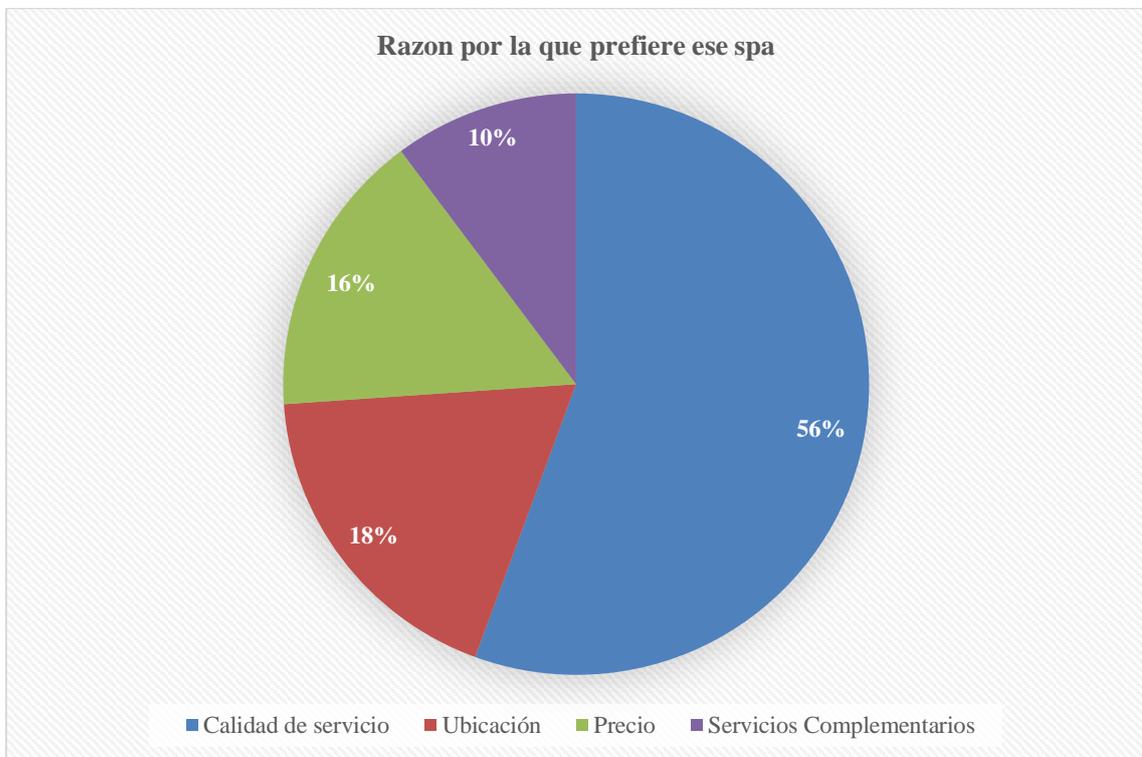


Ilustración 3-4: Razón por la que prefiere ese Spa

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2022.

Realizado por: Paca, A. 2022.

Interpretación: De la población encuestada el factor más importante por la que acude a la empresa Seven Wolves es por la calidad de servicio ya que las personas hoy en día siempre buscaran valorar la calidad de servicio que reciben.

4. Estrategias de comunicación utilizada por el Spa

Tabla 7-4: Estrategias de comunicación utilizada por el Spa

Publicidad en medios masivos	40	10,4%
Publicidad en medios alternativos	34	8,9%
Promociones fundamentadas en el precio	82	21,4%
Servicios complementarios	47	12,3%
Promociones ajenas al precio	14	3,7%
Patrocinios de eventos	15	3,9%
Eficiente servicio de atención al cliente	151	39,4%
Total	383	100%

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2022.

Realizado por: Paca, A. 2022.

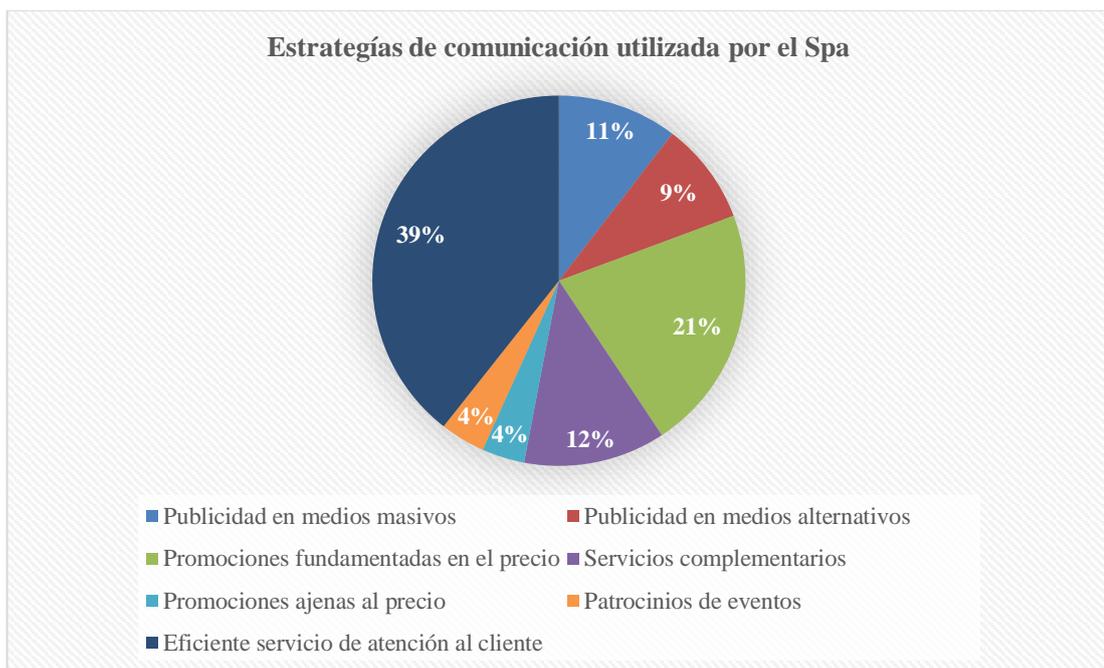


Ilustración 4-4: Estrategias de comunicación utilizada por el Spa

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2022.

Realizado por: Paca, A. 2022.

Interpretación: Según los datos obtenidos de la población encuestada se puede decir que, la empresa Seven Wolves oferta un servicio eficiente de atención al cliente, mismo que le ha permitido incrementar el prestigio de la empresa y ser la más preferida por el público.

5. Servicio adquirido frecuentemente en el spa

Tabla 8-4: Servicio adquirido frecuentemente en el Spa

Peluquería y manicure	183	47,8%
Tratamientos faciales	82	21,4%
Tratamientos reductores	61	15,9%
Tratamientos Pos- Operatorios	18	4,7%
Masaje relajante	39	10,2%
Total	383	100%

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2022.

Realizado por: Paca, A. 2022.

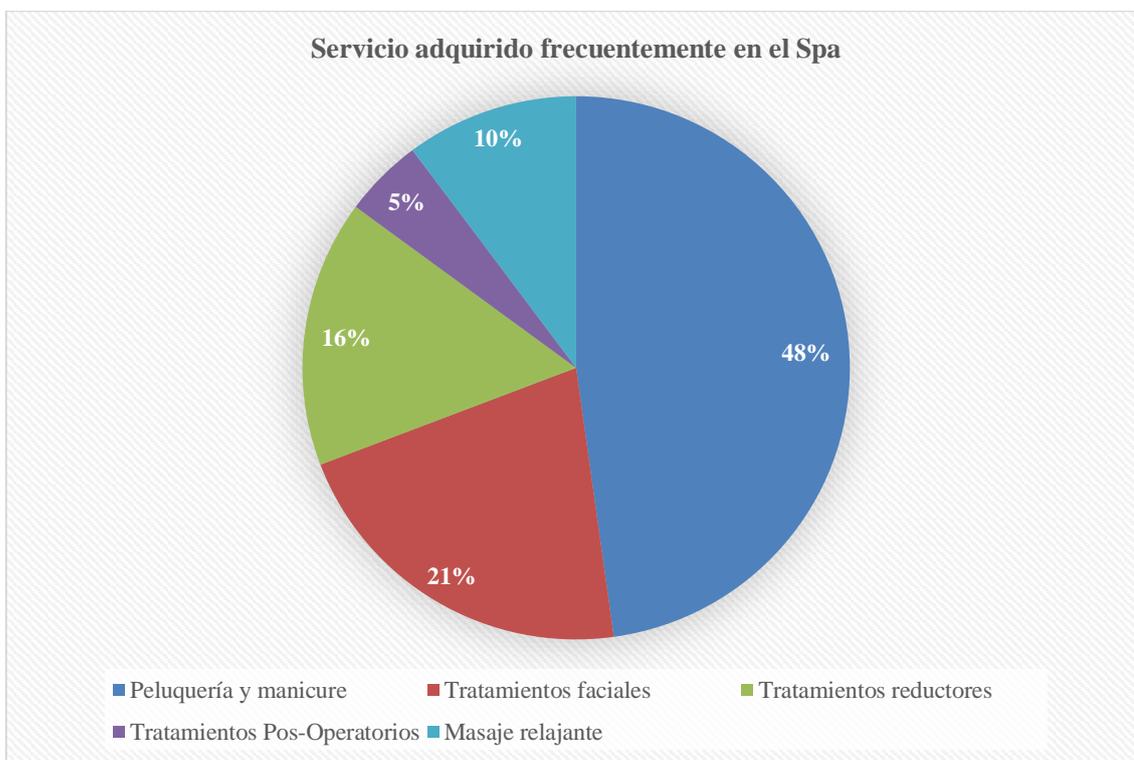


Ilustración 5-4: Servicio adquirido frecuentemente en el Spa

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2022.

Realizado por: Paca, A. 2022.

Interpretación: Gracias a los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados rectificaron que adquieren el servicio de peluquería y manicure porque su costo es accesible a su economía y al mismo tiempo permite mejorar la autoestima y generar bienestar personal.

6. Evaluación de las estrategias de comunicación del Spa

Tabla 9-4: Evaluación de las estrategias de comunicación del Spa

Muy bueno	99	25,8%
Bueno	143	37,3%
Regular	116	30,3%
Malo	20	5,2%
Muy malo	5	1,3%
Total	383	100%

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2022.

Realizado por: Paca, A. 2022.

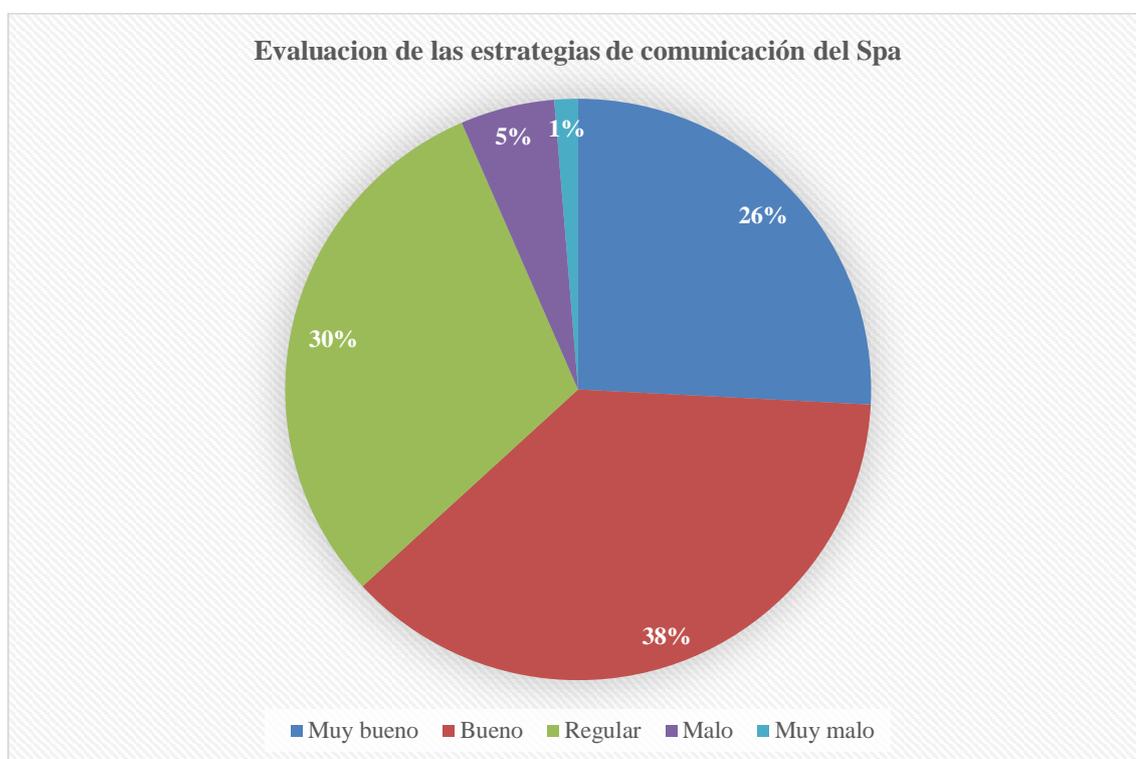


Ilustración 6-4: Evaluación de las estrategias de comunicación del Spa

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2022.

Realizado por: Paca, A. 2022.

Interpretación: Con un porcentaje elevado los encuestados califican de manera positiva a la estrategia planteada por la empresa, ya que genera en los individuos el sentido de pertenencia y comodidad al momento de adquirir los servicios de la compañía. Asimismo, permitiendo que la empresa aumente la tasa de fidelización de clientes y que la marca se vuelva parte de identidad de los usuarios.

7. Sugerencia para incrementar la cartera de clientes

Tabla 10-4: Sugerencia para incrementar la cartera de clientes en el Spa

Mayor publicidad	157	41%
Incremento de promociones	114	29,8%
Mayor seguridad	49	12,8%
Accesibilidad	11	2,9%
Mejorar la calidad de servicio	52	13,6%
Total	383	100%

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2022.

Realizado por: Paca, A. 2022.

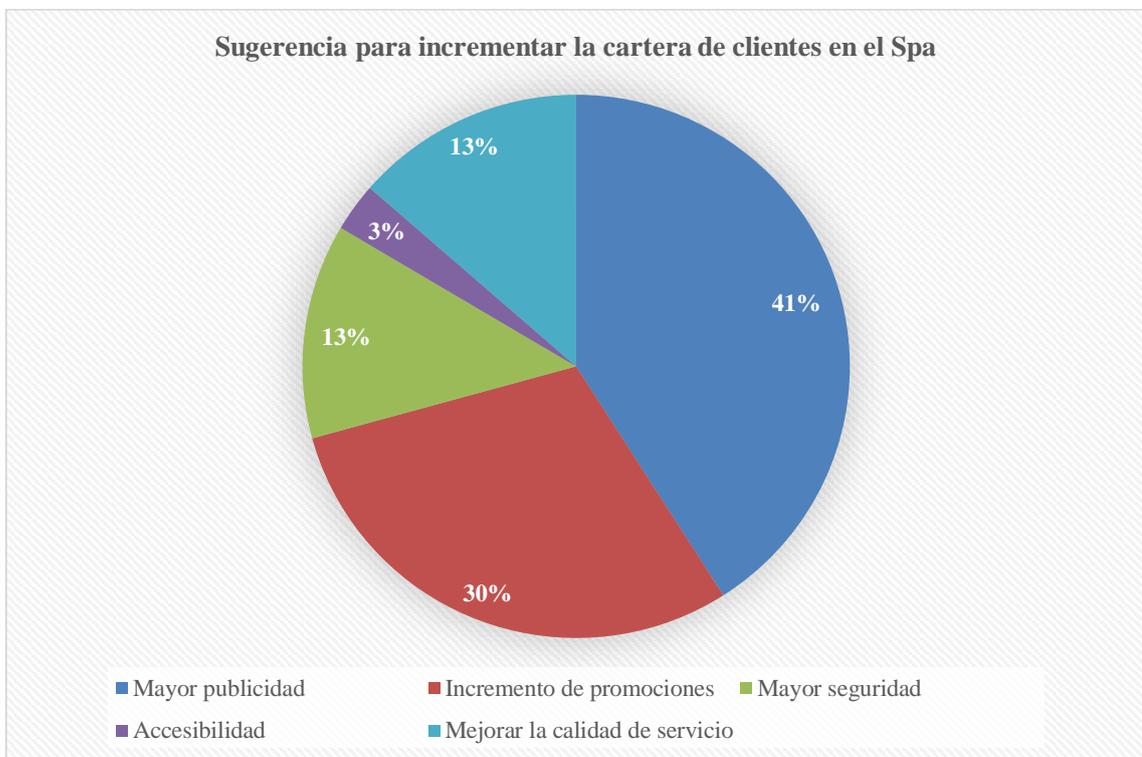


Ilustración 7-4: Estrategias para incrementar la cartera de clientes en el Spa

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2022.

Realizado por: Paca, A. 2022.

Interpretación: La población encuestada sugiere implementar mayor publicidad con la finalidad de que la empresa informe al público la existencia de esta, además que la publicidad es una forma eficiente de comunicarse con sus clientes para atraer y aumentar permanentemente la cartera de consumidores e incrementar las ventas.

8. Medio de comunicación para difundir los servicios del Spa

Tabla 11-4: Medio de comunicación para difundir los servicios del Spa

Radio	25	6,5%
Televisión	21	5,5%
Redes Sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp Business)	258	67,4%
Prensa	26	6,8%
Gigantografías	29	7,6%
Volantes	24	6,3%
Total	383	100%

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2022.

Realizado por: Paca, A. 2022.

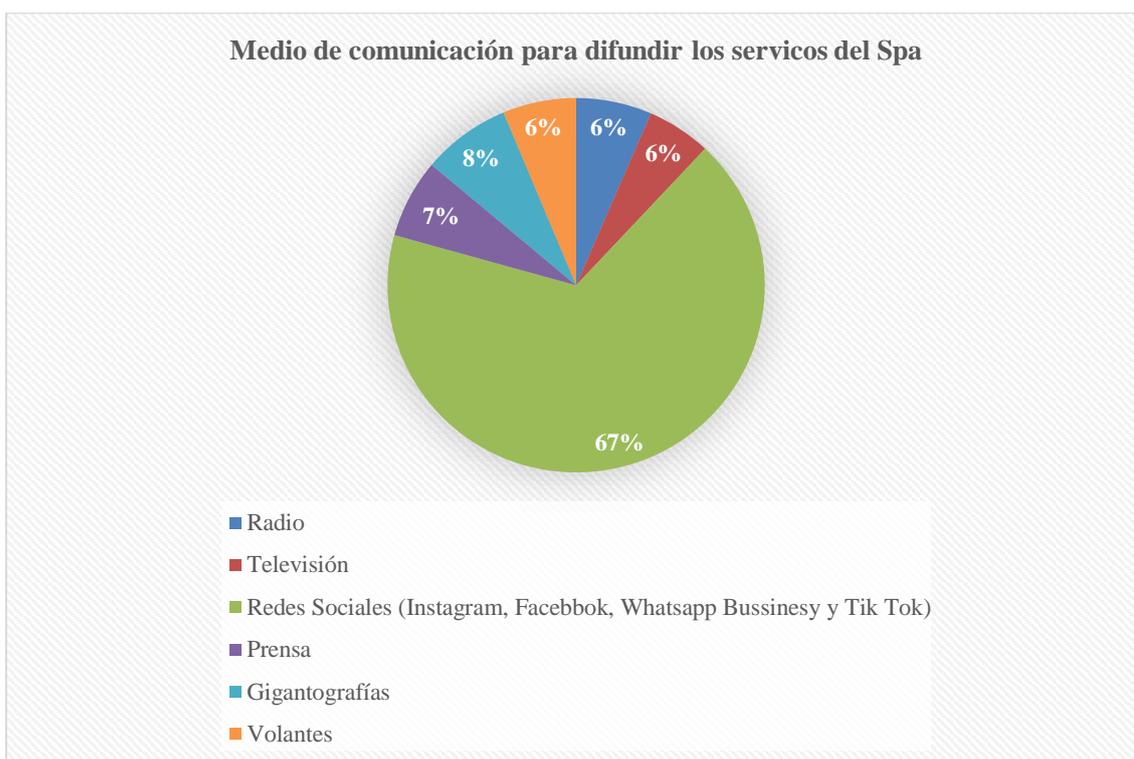


Ilustración 8-4: Medio de comunicación

Fuente: PEA urbana de la ciudad de Riobamba, diciembre 2022.

Realizado por: Paca, A. 2022.

Interpretación: La mayoría de la población encuestada prefieren que la publicidad de la empresa se difunda por redes sociales, dado que es un medio clave que ayuda a conectar a los clientes potenciales con el negocio llegando a un sin número de compradores e incrementando las ventas para la empresa al tiempo de asignar limitados recursos para asistir este tipo de estrategias.

4.2 Entrevista

Se realizó la entrevista a la señora Diana Ortiz, gerente de la empresa Tendencias Spa, en la cual supo manifestar que la pandemia aumentó el uso de redes sociales abriendo camino a la venta de productos o servicios a través de ellas, por esta razón ha visto la necesidad de que su empresa haga uso de plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok, medio por los cuales actualmente interactúa con su público objetivo. Es importante mencionar que la empresa evalúa la estrategia aplicada a través del incremento de las ventas, además, tras el uso de las redes sociales, la gerente menciona que la empresa ha podido llegar al público no solo de la ciudad de Riobamba si no fuera de la provincia, asimismo, un incremento en su cartera de clientes.

Por otro lado, la gerente está dispuesta a incorporar estrategias de difusión por medios tradicionales como la radio, el periódico y las pantallas digitales.

4.3 Comprobación de la hipótesis

4.3.1 Hipótesis Nula (H0)

La ausencia de un plan de comunicación integral influye en el posicionamiento de la empresa Tendencias Spa.

4.3.2 Hipótesis Alternativa (H1)

La ausencia de un plan de comunicación integral limita el posicionamiento de la empresa Tendencias Spa

4.3.3 Correlación entre las variables

Tabla 12-4: Correlación de las variables

Tabla de contingencia de Plan de Comunicación Integrar * Posicionamiento de la empresa										
		Plan de Comunicación								Total
		Servicios compleme ntarios	Public idad en medio s masiv os	Public idad en medio s alterna tivos	Promoci ones fundame ntadas en el precio	Efici ente servi cio de atenc ión	Patroc inios de evento s	Promoc iones ajenas al precio		
Posiciona miento	Vellísi mo	Recuento	12	5	5	10	34	2	0	68
	Center del posiciona miento	% dentro	25,5%	12,5%	14,7%	12,2%	22,5	13,3%	0,0%	17,8
							%			%
Seven Wolve s	Recuento	7	9	10	36	69	3	5	139	
	del posiciona miento	% dentro	14,9%	22,5%	29,4%	43,9%	45,7	20,0%	35,7%	36,3
							%			%
Tende ncias Spa	Recuento	7	10	4	7	16	2	1	47	
	del posiciona miento	% dentro	14,9%	25,0%	11,8%	8,5%	10,6	13,3%	7,1%	12,3
							%			%
		Recuento	10	6	6	23	14	3	4	66

Beaut y Srage	% dentro del posiciona miento	21,3%	15,0%	17,6%	28,0%	9,3%	20,0%	28,6%	17,2%
Vitalit y Center	Recuento % dentro del posiciona miento	11	10	9	6	18	5	4	63
		23,4%	25,0%	26,5%	7,3%	11,9%	33,3%	28,6%	16,4%
Total	Recuento % dentro del posiciona miento	47	40	34	82	151	15	14	383
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Software SPSS, 2023.

Realizado por: Paca, A. 2022.

Tabla 13-4: Prueba Chi-cuadrado

Prueba Chi-cuadrado	Valor	Gl	Sig. (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado Pearson	de	58,030 ^a	24	,000
Razón verosimilitudes	de	61,076	24	,000
Asociación lineal	lineal por	3,791	1	,052
N de casos válidos		383		

Fuente: Software SPSS, 2023.

Realizado por: Paca, A. 2022.

El cálculo del chi-cuadrado permitió obtener un valor menor de 0,05 por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula aceptándose la hipótesis alternativa la ausencia de un plan de comunicación integral limita el posicionamiento de la empresa Tendencias Spa logrando comprender que los factores del plan de comunicación integral inciden directamente con el posicionamiento de la empresa lo cual ratifica al mismo tiempo que las dos variables de estudio se correlacionan mutuamente.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Plan de comunicación integral para posicionar a la empresa Tendencias Spa en la ciudad de Riobamba.

5.1 Introducción

La información procesada en el trabajo de campo permitió reconocer que la empresa Tendencias Spa no cuenta con un plan de comunicación, ya que no emplean ningún tipo de estrategias comunicacionales internas ni externas impidiendo el crecimiento y aceptación de la organización en el mercado, en cuanto al posicionamiento se puede estimar que es limitado por lo que es urgente implementar un plan de comunicación integral que permita optimar la expansión de la marca, cabe mencionar que este plan trae consigo una gran oportunidad de mejora para el establecimiento ya que le permitirá mejorar la imagen corporativa, generando impacto en los clientes actuales y potenciales además generara vínculos que posteriormente ayudaran al reconocimiento y participación en el mercado asimismo obtendrá una ventaja frente a la competencia.

Dicho esto, resulta fundamental contemplar el establecimiento de estrategias de publicidad, promoción, fuerza de ventas, relaciones públicas que permitan apuntalar una propuesta para incrementar la cobertura del mercado en el corto, mediano y largo plazo el cual se detalla a continuación.

5.2 Estrategias

Tabla 1-5: Estrategia de comunicación interna

ESTRATEGIA N°1	MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL
Importancia	Uno de los aspectos fundamentales de una empresa es la conciencia unánime de una misión y visión ya que proyecta profesionalismo, organización y responsabilidad de la empresa además de comunicar la misión y visión hace que el trabajo que las personas realizan adquiera un significado y un propósito
Táctica	La estrategia se ubicará en el aérea de peluquería y otra en el área del Spa, también estará reflejada en la página web, para asegurar una comunicación eficiente, la gerente de la empresa tiene que asumir la responsabilidad de difundir a su equipo de trabajo, la estrategia se ejecutará el mes de enero de 2023 de forma permanente.
Fecha de inicio	10-02-2023
Fecha de terminación	Indefinido
Responsable	Gerente
Financiamiento	\$45
Medio de verificación	Incremento del sentido de pertenencia del talento humano

Realizado por: Paca, A. 2023.

Desarrollo de la propuesta:



Misión

Somos una empresa dedicada a brindar y asesorar la imagen facial y corporal de manera personalizada con excelencia y profesionalismo bajo el principio ético, moral y social para mantenerse en la competitividad del mundo estético y relax del ser humano.

Visión

Lograr ser una empresa líder y ser la primera opción en el servicio de belleza y relajación, reconocida dentro y fuera de la ciudad de Riobamba.

Area del Spa



Area de peluqueria y otros



Pagin web

TENDENCIA Spa
Nuestras Redes Sociales

Facebook, Instagram, WhatsApp

Reina Pacha & Duchicela
Riobamba

Deluqueria Estetica Spa Productos

Cómo llegar

Ampliar el mapa

Duchicela & Reina Pacha, Riobamba, Ecuador

Sobre nosotros

Misión

Somos una empresa dedicada a brindar y asesorar la imagen facial y corporal de manera personalizada con excelencia y profesionalismo bajo el principio ético, moral y social para mantenerse en la competitividad del mundo estético y relax del ser humano.

Visión

Lograr ser una empresa líder y ser la primera opción en el servicio de belleza y relajación, reconocida dentro y fuera de la ciudad de Riobamba.

Déjanos tus sugerencias en el siguiente link:
<https://wcnvygsfyme.typeform.com/to/mwnYAZvu>

Contáctanos

Realizado por: Paca, A. 2022.

Tabla 2-5: Estrategia de comunicación interna

ESTRATEGIA N°2	CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO
Importancia	La capacitación en el área de atención al cliente es tan importante porque es la primera línea de contacto con el consumidor a demás es esencial para que el talento humano pueda ofrecer una experiencia satisfactoria al usuario además que la calidad de servicio al consumidor influye de manera directa en el éxito de la empresa.
Táctica	Se efectuará de manera semestral contemplándose para el primer evento el tema de atención centrada en el cliente y de manera complementaria el tema de estrategias de ventas para el segundo semestre, realizándose en el mismo establecimiento.
Fecha de inicio (1)	16-03-2023 (Atención al cliente)
Fecha de terminación (1)	16-03-2023
Fecha de inicio (2)	12-10-2023 (Estrategias de ventas)
Fecha de terminación (2)	12-10-2023
Responsable	Gerente
Financiamiento	\$80 * capacitación 2*\$80= \$160 Total = \$160
Medio de verificación	Mejoramiento de la calidad de atención que se brinda a los clientes

Realizado por: Paca, A. 2023.

Desarrollo de la propuesta:

Planificación del curso	
Tendencias Spa	
Primera capacitación	
Fecha	16-03-2023
Hora	18h00 a 19h00
Responsable	Ing. Sebastián Collaguazo
Tema	Atención al cliente
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El cliente siempre debe ser el foco de las acciones de la empresa. ➤ ¿Como ofrecer una experiencia amigable, rica y agradable a los clientes?

	➤ Innova siempre
Desarrollo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bienvenida 2. Exposición del tema 3. Foro (preguntas y respuestas)
Recursos	<p>Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitador ➤ Personal de la empresa <p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ hojas A4 ➤ esferográficos ➤ computadora ➤ proyector
Evaluación	Control de asistencia y verificación de conocimientos adquiridos
Planificación del curso	
Tendencias Spa	
Segunda capacitación	
Fecha	12-10-2023
Hora	18h00 a 19h00
Responsable	Ing. Sebastián Collaguazo
Tema	Estrategias de ventas
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Técnicas de venta ➤ Productividad y gestión de tiempo ➤ Psicología del consumidor
Desarrollo	<ol style="list-style-type: none"> 4. Bienvenida 5. Exposición del tema 6. Foro (preguntas y respuestas)
Recursos	<p>Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitador ➤ Personal de la empresa <p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ hojas A4 ➤ esferos gráficos ➤ computadora

	➤ proyector
Evaluación	Control de asistencia y verificación de conocimientos adquiridos

Realizado por: Paca, A. 2023.

Tabla 3-5: Estrategia de comunicación interna

ESTRATEGIA N°3	Buzón de Sugerencias
Importancia	El buzón de sugerencias es una de las claves de éxito para las empresas ya que este permite conocer de manera directa cuales son las necesidades y peticiones del cliente ayudando a mejorar diferentes áreas de la compañía.
Táctica	La creación del buzón de sugerencias o quejas se realizará de manera online y en el punto de venta, las personas podrán ingresar mediante un enlace que se difundirán en las redes sociales y la página web con el fin de que el público tenga la libertad de realizar su quejas o sugerencias en la plataforma que más le guste así como también podrán hacer sus sugerencias mientras visitan la empresa, se aspira realizar desde el mes de enero del año 2023 y de forma indefinida.
Fecha de inicio	23-01-2023
Fecha de terminación	Indefinido
Responsable	Gerente
Financiamiento	\$30
Medio de verificación	Informe del buzón de sugerencia

Realizado por: Paca, A. 2022.

Desarrollo de la propuesta:

Buzón de sugerencias online

<https://wcnvygsfyme.typeform.com/to/mwnYAZvu>



Buzón de Sugerencias de Tendencias Spa

Por favor, deja tus sugerencias o quejas sobre cómo trabaja Tendencias Spa.

Nos encanta saber de qué manera podemos mejorar y poder brindarte un servicio de calidad.

Deja tus sugerencias

pulsa Enter ↵

🕒 Toma 30 seg

1 → ¿Cómo nos ayuda tu sugerencia?



A Seguridad



B Aumentar la calidad



C Mejora el servicio



D Reducir costos



E Elevar la motivación



F Ahorrar tiempo



G Otro

Aceptar ✓

2 → ¿Cuál es tu sugerencia? *



Escribe aquí tu respuesta...

Pulsa Shift + Enter para añadir un párrafo

Enviar pulsa Ctrl + Enter

¡Nunca envíe contraseñas! - [Reportar abuso](#)

Facebook

https://tendenciasesteticaintegral.com/
4366 personas les gusta esto, entre ellas 3 de tus amigos
4545 personas siguen esto
9 personas han registrado una visita aquí
https://wcnvygsfyme.typeform.com/to/mwnYAZvu
099 250 7010
Normalmente responde en un día
Enviar mensaje
tendencias.spa.ecuador@gmail.com

Instagram

tendencias_estetica_integr
al
252 publicaciones 521 seguidores 118 seguidos
TENDENCIA'Spa
Salud/belleza
Fisioterapia Dermatofuncional
Lipo láser
Buzonamiento facial
Drenaje post parto
Ecuador - Ecuador
https://wcnvygsfyme.typeform.com/to/mwnYAZvu
shibk.nvix y tendenciaga.peluqueria siguen este cuento

Página Web

Nuestras Redes Sociales

Reina Pacha & Duchicela
Riobamba
Caja bamba
Cofa
Punin
Chambo
Tico
Cubillín

Sobre nosotros

Misión

Somos una empresa dedicada a brindar y asesorar la imagen facial y corporal de manera personalizada con excelencia y profesionalismo bajo el principio ético, moral y social para mantenerse en la competitividad del mundo estético y relax del ser humano.

Visión

Lograr ser una empresa líder y ser la primera opción en el servicio de belleza y relajación, reconocida dentro y fuera de la ciudad de Riobamba.

Déjanos tus sugerencias en el siguiente link:
<https://wcnvygsfyme.typeform.com/to/mwnYAZvu>

Contáctanos

Punto de venta Tendencias Spa



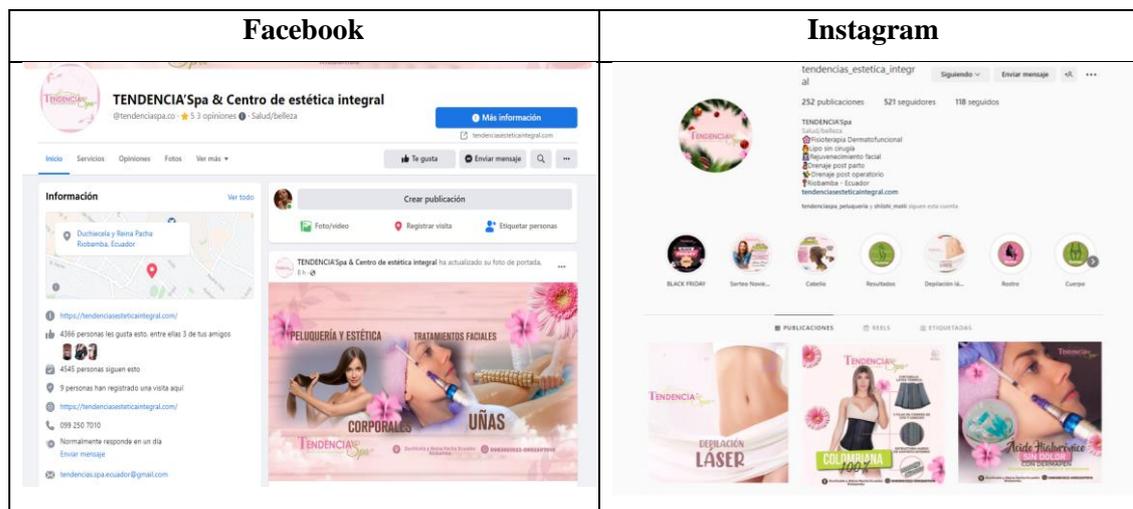
Realizado por: Paca, A. 2023.

Tabla 4-5: Estrategia de comunicación externa

ESTRATEGIA N°4	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES
Importancia	La comunicación por redes sociales permite segmentar y encontrar al público objetivo también ayuda acceder a un gran volumen de personas y la visibilidad supone un aumento considerable del alcance de la publicidad lo más importante es que requiere de muy poca inversión y se puede obtener un seguimiento mediante informes de como impacta la campaña publicitaria o las visitas que se ha recibido.
Táctica	La publicidad se realizará a través de redes sociales como Facebook e Instagram con una frecuencia de tres veces a la semana en el horario de 11:00 a 13:00 para que la publicidad sea vista durante la hora de comer, el contenido dará a conocer todos los servicios, beneficios y productos que ofrece la empresa, para que se tenga mayor impacto se realizara todos los meses del año.
Fecha de inicio	27-01-2023
Fecha de terminación	31-12-2023
Responsable	Gerente
Financiamiento	Plan de \$15 12 meses*\$15= \$180 anual Total = \$180
Medio de verificación	Número de visitas y el incremento de la cartera de clientes

Realizado por: Paca, A. 2023.

Desarrollo de la propuesta:



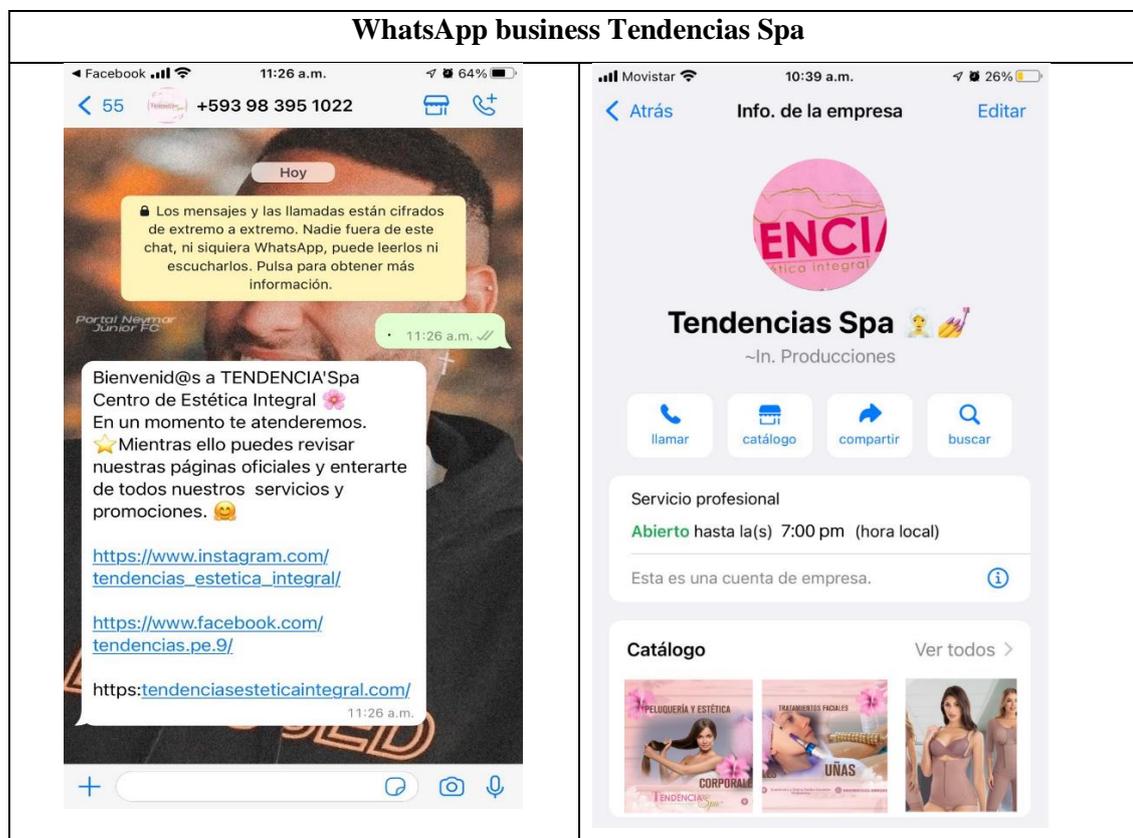
Realizado por: Paca, A. 2023.

Tabla 5-5: Estrategia de comunicación externa

ESTRATEGIA N°5	PUBLICIDAD EN WHATSAPP BUSINESS
Importancia	WhatsApp Business es considerada como un canal de marketing ya que se puede vender productos o servicios además permite una interacción automatizada y organizada facilitando responder de manera rápida los mensajes e inquietudes de los clientes.
Táctica	Se creará WhatsApp Business para la empresa en el mes de enero de forma permanente mediante el cual se atenderá de manera automática a todos los mensajes de los clientes, el mensaje automático tendrá un saludo amable e información de los servicios que dispone la empresa y se indicara el horario de atención.
Fecha de inicio	25-03-2023
Fecha de terminación	31-12-2023
Responsable	Gerente
Financiamiento	\$50
Medio de verificación	Incremento de la cartera de clientes

Realizado por: Paca, A. 2022.

Desarrollo de la propuesta:



Realizado por: Paca, A. 2023.

Tabla 6-5: Estrategia de comunicación externa

ESTRATEGIA N°6	PUBLICIDAD EN PÁGINA WEB
Importancia	La publicidad en página web ayuda a incrementar rápidamente la visibilidad logrando llegar a una gran audiencia potencial en cualquier parte del país además permite promocionar y crear relación con los consumidores.
Táctica	Se elaborará publicidad en la página web de manera constante para tener impacto en los consumidores ofreciendo información y beneficios de cada servicio y producto que cuenta la empresa también será un medio donde la empresa informe las diferentes promociones y ofertas que existan en diferentes temporadas,
Fecha de inicio	7-04-2023
Fecha de terminación	31-12-2023
Responsable	Gerente
Financiamiento	Plan de \$20 al mes más mantenimiento. 12 meses *20 = \$204 al año Total = \$240
Medio de verificación	Incremento de ventas

Realizado por: Paca, A. 2023.

Desarrollo de la propuesta:





Realizado por: Paca, A. 2023.

Tabla 7-5: Estrategia de comunicación externa

ESTRATEGIA N°7	VALLA PUBLICITARIA
Importancia	Las vallas publicitarias sirven para llamar la atención de los consumidores potenciales son expuestos a mensajes diseñados estratégicamente para lograr la recordación de la marca.
Táctica	La valla publicitaria estará ubicada en la Av. Daniel León Borja, se toma en cuenta esta calle ya que es la avenida donde existe una mayor circulación de peatones y vehículos. Por lo que se quiere lograr penetrar a la mente de un gran número de consumidores.
Fecha de inicio	10-06-2023
Fecha de terminación	10-12-023
Responsable	Gerente
Financiamiento	\$312 Gigantografía para la Valla de 7*3m \$30*6 meses= 180 Total = \$492
Medio de verificación	Número de visitas al local e incremento de ventas

Realizado por: Paca, A. 2023.

Desarrollo de la propuesta:

Valla publicitaria en la Av. Daniel León Borja



Realizado por: Paca, A. 2023.

Tabla 8-5: Estrategia de comunicación externa

ESTRATEGIA N°8	PROMOCIÓN EN PRECIO
Importancia	Realizar promociones permite incrementar las ventas y la percepción positiva de una marca asimismo ayuda a captar clientes, fidelizar e incrementar la imagen de la empresa incluso el presupuesto es menor que una publicidad en medios masivos.
Táctica	promoción directa simple fundamentada en el precio que consiste en un paquete que incluya lifting de pestañas, manicure, pedicure y depilaciones de bozo a un precio especial de 40 dólares, puesto que es una estrategia a corto plazo se realizara en días festivos como el mes de mayo festejando el día de la madre, se publicarán en las redes sociales y la página web de la empresa, cabe destacar que la promoción se aplicara a 20 personas.
Fecha de inicio	1-05-2023
Fecha de terminación	Hasta agotar stock
Responsable	Gerente
Financiamiento	Precio normal del paquete = \$50 Precio del paquete con promoción = \$40 Total = \$200
Medio de verificación	Incremento de ventas

Realizado por: Paca, A. 2023.

Desarrollo de la propuesta:

Síguenos en:
f i

TENDENCIA' Spa
Centro de estético integral

PROMO
Madre e hija

2 LIFTING DE PESTAÑAS +
2 MANICURE Y PEDICURE +
2 DEPILACIONES DE BOZO

\$40.00

Duchicela y Reina Pacha Ecuador
Riobamba

0983951022-0992507010

Realizado por: Paca, A. 2023.

Tabla 9-5: Estrategia de comunicación externa

ESTRATEGIA N°9	TARJETA DE FIDELIZACIÓN
Importancia	La tarjeta de fidelización permite mejorar la satisfacción del cliente ya que esto refleja abaratamiento de costes de forma positiva para el usuario, al igual que otras estrategias de marketing esta contribuye al mejoramiento de la imagen corporativa por lo que garantiza futuras ventas manteniendo una comunicación a largo plazo con el consumidor.
Táctica	Se realizará una promoción directa fundamentada en el precio donde se elaborará una tarjeta de fidelización que permita al cliente utilizar en cada compra, la táctica será que el cliente al realizar cuatro veces la compra de servicio o producto el quinto será gratis, es importante mencionar que el cliente vaya haciendo sellar su tarjeta en queda compra manteniendo el mismo servicio, por políticas de la empresa no se sellaran retoques anteriores y se obsequiara por temporadas o campañas.
Fecha de inicio	7-5-2023
Fecha de terminación	Indefinido
Responsable	Gerente
Financiamiento	El millar \$40 Total = \$40
Medio de verificación	Aumento en la cartera de clientes

Realizado por: Paca, A. 2023.

Desarrollo de la propuesta:



Realizado por: Paca, A. 2023.

Tabla 10-5: Estrategia de comunicación externa

ESTRATEGIA N°10	PATROCINIO DE EVENTOS
Importancia	Esto ayuda a que la empresa de a conocer su marca y sus servicios, también es un momento por excelencia para conectar con otras personas en particular con clientes potenciales además es una estrategia para posicionar, expandir y mejorar la reputación de la marca.
Táctica	La empresa colaborara con el municipio de Riobamba para promover el uso de bicicletas y sobre todo el empleo de ciclovías implantadas en la ciudad, el evento se da en la intersección de la Av. Bicentenario y de los Héroe hasta llegar la intersección con la Panamericana Norte, son 10 Km aproximadamente que recorrerán los ciclistas. La empresa será participe del evento con una gigantografía que se ubicara en el punto de salida y obsequiara a los ciclistas una gorra con el logo de empresa y es importante mencionar que se dará a las 50 primeras personas que lleguen al punto de encuentro.
Fecha de inicio	16-04-2023
Fecha de terminación	16-04-2023
Responsable	Gerente
Financiamiento	Gigantografía = 50 Gorras 50*2 = \$100 Bordado del logo 50*1 = \$50 Total = \$200
Medio de verificación	Reconocimiento de la marca y el incremento de ventas

Realizado por: Paca, A. 2023.

Desarrollo de la propuesta:



Realizado por: Paca, A. 2023.

5.3 Plan de inversión comunicacional

Tabla 11-5: Plan de inversión comunicacional

N.º	Estrategia	Fecha de inicio	Fecha final	Presupuesto		Método de verificación
				Ajeno	Propio	
1	Misión y visión empresarial	10-03-2023	Indefinido		\$45	Involucramiento del talento humano en la empresa
2	Capacitación al talento humano	<ul style="list-style-type: none"> ○ 16-03-2023 (primera capacitación) ○ 12-10-2023 (Segunda capacitación) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 16-03-2023 (primera capacitación) ○ 12-10-2023 (Segunda capacitación) 		\$160	Mejoramiento de la calidad de atención que se brinda a los clientes
3	Buzón de sugerencias	23-01-2023	Indefinido		\$30	Informe del buzón de sugerencia
4	Publicidad en redes sociales	27-01-2023	31-12-2023		\$180	Número de visitas y el incremento de la cartera de clientes
5	Publicidad WhatsApp business	25-03-2023	31-12-2023		\$50	Incremento de la cartera de clientes
6	Publicidad página web	7-02-2023	31-12-2023		\$240	Incremento de ventas
7	Valla publicitaria	22/02/2023	Indefinido		\$492	Número de visitas al local e incremento de ventas
8	Promoción precio	1-05-2023	Hasta agotar Stock		\$200	Incremento de ventas
9	Tarjeta de fidelización	16-02-2023	Indefinido		\$40	Aumento en la cartera de clientes
10	Patrocinio de eventos	16-04-2023	16-04-2023		\$200	Reconocimiento de la marca y el incremento de ventas
Total					\$1 627	

Realizado por: Paca, A. 2023.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La fundamentación teórica permitió reconocer la trascendencia que tiene el establecimiento de un plan de comunicación integral en el posicionamiento de la empresa; la utilización de conceptos, principios y modelos universalmente aceptados permite a las diferentes unidades productivas atender con mayor eficacia y eficiencia los escenarios que enfrenten en el mercado, lo cual permitirá que las unidades productivas atiendan de forma técnica y no empírica el desafío de alcanzar un desarrollo sostenido en el corto, mediano y largo plazo.
- La implementación del marco metodológico propuesto para la presente investigación permitió reconocer que en la población económicamente activa la empresa no se encuentra posicionada ya que existen otros establecimientos que utilizan estrategias comunicacionales incrementado progresivamente sus ventas. La empresa Tendencias Spa reconoce a la publicidad, promoción, fuerza de ventas y las relaciones publicas como un gasto y no como una inversión, mientras que la comunicación interna se limita a la información de las funciones y responsabilidades de cada uno de los colaboradores de la empresa sin provocar incentivos que promuevan el sentido progresivo de pertenencia del talento humano de la organización, mientras que a nivel externo la ausencia de estrategias permite ratificar que la empresa maneja una débil imagen corporativa en el mercado.
- Finalmente se concluye que la empresa carece de un plan de comunicación integral lo cual genera limitaciones en la cobertura que dispone y en el incremento progresivo de las ventas, así como también en el reconocimiento social; adicionalmente las escasas estrategias implementadas no han sido evaluadas lo cual restringe una incorporación oportuna y eficiente tanto de los Stakeholders internos y externos. Es así que urge la necesidad de incorporar estrategias comunicacionales para su respectiva difusión.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda realizar estudios similares con mayor frecuencia en la empresa asistiendo a conceptos, teorías y preceptos universalmente aceptados además se sugiere que los directivos de la organización ingresen en un proceso permanente de capacitación para que la adopción de decisiones del establecimiento resulte oportuna, inmediata y eficiente, descartando con ello que varias de las decisiones se improvisen o se establezcan sobre la base del conocimiento empírico.
- Se propone el establecimiento de estrategias de comunicación internas relacionadas con la imagen corporativa, la capacitación permanente al talento humano y el proceso de retroalimentación continua entre clientes y consumidores para reconocer en ellos el nivel de satisfacción alrededor de los servicios que oferta la empresa, además se plantea la implementación de estrategias de comunicación externa relacionadas a la publicidad, promoción y fuerza de ventas a efecto de garantizar elevados niveles de rentabilidad, acrecentar y fidelizar la cartera de clientes en beneficio de la empresa.
- Se sugiere finalmente la elaboración de un plan de un plan de comunicación integral que permita elevar el nivel de participación del talento humano de la empresa, así como también incrementar la cartera de clientes de manera sostenida; el seguimiento y evaluación de las estrategias formuladas permitirá mejorar continuamente el nivel de participación de la empresa en el mercado, así como también fortalecer la imagen corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, Juan. (2016). *Comunicación y marketing*. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_y_marketing/QGb1CwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Arenal, C. (2019). *Plan e informes de marketing internacional*. UF1783. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Plan_e_informes_de_marketing_internacion/-NmXDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Castelló, A. & Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/De_la_publicidad_a_la_comunicaci%C3%B3n_pers/iPORDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cordova, M. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos del marketing*. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Relaciones_p%C3%BAblicas_y_organizaci%C3%B3n_de/sZAaEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Esparragoza, D. & Oliveros, M. (2016). *Gerencia de Marketing*. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Gerencia_de_Marketing/CNJCDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_e_imagen_corporativa/6UXIDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Eroles, G. (2021). *Internet Marketing 2.0*. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Internet_Marketing_2_0/hMYiEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Giraldo, M., Esparragoza D. & Acevedo, C. (2017). *Gerencia de Marketing*. Recuperado de: [https://www.google.com.ec/books/edition/Gerencia_de_Marketing/CNJCDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=iraldo,+M.,+Esparragoza+D.+%26+Acevedo,+C.+\(2017\).+Gerencia+de+Marketing.&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Gerencia_de_Marketing/CNJCDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=iraldo,+M.,+Esparragoza+D.+%26+Acevedo,+C.+(2017).+Gerencia+de+Marketing.&printsec=frontcover)
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2020 - 2030*. Recuperado de: <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/ordenamiento-territorial/plan-pdyot-2020-2030>

- Gorka, A. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de :
https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Guijarro, V. (2020). *Plan de comunicación* . Recuperado de: https://www.iebschool.com/Plan_de_Comunicacion/hl=es-520&gvpv=0
- Guillermo, M. (2019). *Gerencia de marca profesional: dirija y gestione su propia carrera*. Recuperado de:
[google.com.ec/books/edition/Gerencia_de_marca_profesional/9NGiDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Gerencia_de_marca_profesional/9NGiDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Hair, J., Lamb, C. & Mc D. (2017). *Marketing: Edición Latinoamérica*. Recuperado de:
<https://www.google.com.ec/books/edition/Mktg/9f7MoAEACAAJ?hl=es-419>
- INEC. (2010). *Población económicamente activa del Ecuador*. Recuperado de:
<https://www.gob.ec/inec>
- Juárez, F. (2018). *Principios del marketing* . Recuperado de:
https://www.google.com.ec/books/edition/Principios_de_marketing/fxp9DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Laza, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. Recuperado de:
https://www.google.com.ec/books/edition/Investigaci%C3%B3n_y_recogida_de_informaci%C3%B3n/srenDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Santana, J. (2019). *Gestión de la comunicación, un enfoque integral*. Recuperado de:
https://www.google.com.ec/books/edition/GESTION_DE_LA_COMUNICACION/3N_UN_ENFOQUE_I/2fW3DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Poveda, L. (2019). *Actitudes y conocimientos de entornos digitales. Cuestionario ACMI para contextos socioeducativos*. Recuperado de:
https://www.google.com.ec/books/edition/Actitudes_y_conocimientos_de_entornos_dig/kruPDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Rubio, P. & Micó, J. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Recuperado de:
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_y_comunicacion_en_la_nueva_ec/NGotEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Salcedo, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Recuperado de:
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico_aplicado/5q04DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Satesmases, M., Sánchez, G. & Valderrey, F. (2021). *Mercadotecnia*. Recuperado de:
https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_Mercadotecnia/rcvhBAAAQBAJ?hl=es-

419&gbpv=1&dq=Santesmases,+M.,+S%C3%A1nchez,+G.+%26+Valderrey,+F.+(2021).+Mercadotecnia&printsec=frontcover

Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/El_marketing_como_estrategia_de_emprende/JTKbDwAAQBAJ?hl=es-

419&gbpv=1&dq=Schnarch,+A.+(2016).+El+marketing+como+estrategia+de+empren dimiento&printsec=frontcover

Segarra, J. (2018). *Planificación estratégica de la comunicación integrada*. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/85947/1/2018_Segarra-Saavedra_etal_Razon-y-Palabra.pdf

Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Metodologia_de_la_Investigacion_edicion/XnnkDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA
ENCUESTA



Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Tendencias Spa en el mercado de la ciudad de Riobamba.

Información General:

EDAD	18 a 28 años	29 a 39 años	40 a 50 años	51 a más
-------------	--------------	--------------	--------------	----------

GÉNERO	Masculino	Femenino	Otro
---------------	-----------	----------	------

Nivel de formación académica

Primaria	Secundaria	Superior	Ninguno
----------	------------	----------	---------

Ocupación

Empleado publico	Empleado privado	Jubilado	Negocio propio
------------------	------------------	----------	----------------

Ingresos

\$100 a \$200	\$201 a \$300	\$301 a \$400	\$401 a \$500	Más de \$501
---------------	---------------	---------------	---------------	--------------

Cuestionario

1. ¿Con que frecuencia usted asiste a un Spa?

Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Anualmente	Nunca
-------------	--------------	--------------	------------	-------

2. ¿A que Spa acude usted en la ciudad de Riobamba?

Vitality Center	Seven Wolves	Tendencias Spa	Vellissimo Center	Beauty Stage
-----------------	--------------	----------------	-------------------	--------------

1. ¿Por qué usted prefiere ese Spa?

Calidad de servicio		Ubicación		Precio		Servicios complementarios	
---------------------	--	-----------	--	--------	--	---------------------------	--

2. ¿Qué estrategia de comunicación utiliza ese Spa?

Publicidad en medios masivos	Publicidad en medios alternativos	Promociones fundamentadas en el precio	Promociones ajenas al precio	Patrocinios de eventos	Atención al cliente eficiente
------------------------------	-----------------------------------	--	------------------------------	------------------------	-------------------------------

3. ¿Qué tipo de servicio adquiere frecuentemente usted en ese Spa?

Peluquería y manicure	Tratamientos faciales	Tratamientos reductores	Tratamientos Pos-Operatorios	Masaje relajante
-----------------------	-----------------------	-------------------------	------------------------------	------------------

4. ¿Cómo evalúa las estrategias comunicacionales utilizado por esa empresa?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

5. ¿Qué sugeriría usted para incrementar el número de visitantes en un Spa?

Mayor publicidad	Incremento de promociones	Mayor seguridad	Accesibilidad	Mejorar la calidad de servicio
------------------	---------------------------	-----------------	---------------	--------------------------------

6. ¿En qué medio de comunicación usted sugeriría se difunda los servicios de un Spa?

Radio	Televisión	Redes Sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp business y TikTok)	Prensa	Gigantografías	Volantes	Otro, especifique
-------	------------	--	--------	----------------	----------	-------------------

¡Gracias por tu tiempo!

ANEXO B: ENTREVISTA



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



Entrevista

Objetivo: Determinar las estrategias comunicacionales empleadas por la empresa Tendencias Spa.

Información general:

Nombre: Diana Ortiz

Cargo:

Título:

1. ¿Qué estrategias comunicacionales utiliza la empresa?
2. ¿Qué le motivo a utilizar esas estrategias comunicacionales?
3. ¿Cómo evalúa esas estrategias comunicacionales?
4. ¿Qué le ha permitido alcanzar esas estrategias comunicacionales?
5. ¿Qué estrategias comunicacionales usted incorporaría?

ANEXO C: ENTREVISTA A LA GERENTE DE LA EMPRESA



ANEXO D: PROFORMA

SAAT | PRINT

outdoor advertising

Dirección: Av. Unidad Nacional y Epicachima
Telf.: 2395 - 423 Cel.: 0997322975 RIOBAMBA - ECUADOR

RECIBO DE COBRO

0003200

CLIENTE: Amelia Paca

DIRECCIÓN: Av. 6 de Enero

TELÉFONO: _____

Publicidad exterior
Rotulación - Señalética
Material P.O.P - Branding
Letras Corporeas

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. TOTAL
1	Lona Ualla 7x3m (24)	252
1	Instalación	60
	Desarrollo pagina web + mantenimiento mensual	240
	Misión y Visión empresarial	45
	Publicidad en Redes Sociales	180
		TOTAL USD \$ 252
		ABONO USD \$
		SALDO USD \$

F. CONTRATO

DIA	MES	AÑO
25	01	2024

F. ENTREGA

DIA	MES	AÑO

FIRMA AUTORIZADA

TOTAL USD \$ 252

ABONO USD \$

SALDO USD \$

Imprenta GRAFICOLOR Cel.: 098308235 Ribba.

ANEXO E: PROFORMA DE LA CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO

ECAH
Escuela de capacitación de Chimborazo

Dirección: Caraboba, Primera
Constituyente y Veloz 060102
Cel: 099 099 9151
Email: ecachcursos@gmail.com
Riobamba, Ecuador

Ruc: 0618971263001
PROFORMA

Fecha: Amelia Pava..... N.º 020835
Nombre: 21.021.2023
Dirección: Av. 6 de Enero..... Ruc: 0605398544001
Contribuyente Régimen simplificado Cel: 0950840292.....

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
2	Capacitación al talento humano de la empresa Tendencias Spu.	80,00	160,00

FORMA DE PAGO

Electivo		 FIRMA AUTORIZADA
Tarjeta de crédito / Débito		
Otros		

TOTAL \$ 160


 FIRMA CLIENTE

ANEXO F: PROFORMA PROMOCIÓN EN PRECIO

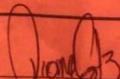
ORTIZ DIANA ELIZABETH
TENDENCIAS PELUQUERIA & SPA
RUC: 1759063132001
Dirección: Duchicela 21-14 y Reina Pacha
Cel.: 0992507010 - Riobamba - Ecuador
Contribuyente Régimen Simplificado

NOTA DE VENTA 001 - 001
Nº 0000119
Aut. SRI. 1128466509

Fecha: 17 de febrero de 2023 Telf.: 0950840292
Sr. Amelia Pava
Dirección: Av. 6 de enero
RUC/C.I. 0605398544001

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
2	Lifting de pestañas	\$15	\$30
2	Manicose y pedicose	\$10	\$20
2	depilaciones Bozo	\$3	\$6

FORMA DE PAGO

Electivo		 FIRMA AUTORIZADA
Dinero		
Electrónico		
Tarjeta de Crédito / Débito		

TOTAL \$ \$56


 FIRMA CLIENTE

ORIGINAL: ADQUIRENTE
COPIA: EMISOR

AYALA GUTIERREZ TITO NAPOLEON - IMPRENTA OFFSET "ECUAGRAF"
RUC: 0601871551001 - AUT. 4189 - F. AUT. 14 - 07 - 2021
DEL 00101 AL 00200 - CADUCA 14 DE JULIO DE 2022
MONTO AUTORIZADO POR TRANSACCION: ACTIVIDADES DE SERVICIO HASTA \$ 420



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 17 / 05 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: AMELIA MERCEDES PACA QUIZHPI
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0872-DBRA-UPT-2023