



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR A  
LA ESTÉTICA DRA. BROW AND LASH EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA”**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA: ESTHELA VALERIA CAYAMBE CAYAMBE**

**DIRECTORA: ING. SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS**

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Esthela Valeria Cayambe Cayambe

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, Esthela Valeria Cayambe Cayambe, 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, 12 de abril de 2024



**Esthela Valeria Cayambe Cayambe**

**0605386135**

**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: Proyecto de Investigación, **“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA POSICIONAR A LA ESTÉTICA DRA. BROW AND LASH EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**, realizado por la señorita: **ESTHELA VALERIA CAYAMBE CAYAMBE**, 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.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lic. Edwin Marcelo Jijon Paredes <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2024-04-12
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2024-04-12
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo <b>ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2024-04-12

## **DEDICATORIA**

Con profundo amor y gratitud, dedico este logro a todos aquellos que han sido pilares fundamentales en mi vida. A mi familia, en especial a mis padres Santiago y María, que siempre estuvieron el momento adecuado, confiando en mí y apoyándome. A mis hermanos, Mercy, Renato, Janet, Santiago, Nancy, Katy, Luis y Erik, gracias por su apoyo constante, sus consejos y por ser fuentes de inspiración, alegría en mi vida y por contribuir de manera única a mi crecimiento personal y profesional. A mis abuelos, Leocadia que está en la tierra y Pablo que vive en el cielo, cuyas historias, afectos, sabiduría y amor han sido una luz que guía mi camino, recordándome siempre la importancia de la humildad y el trabajo duro.

Esthela

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincera gratitud a todas las personas e instituciones que han jugado un papel crucial en la culminación de mi trabajo de titulación. En especial a la Facultad de Administración de Empresa y a la Carrera de Mercadotecnia, así como a los docentes que han sido fundamentales en mi desarrollo profesional. También a mis amigas y compañeros de clase. Juntos hemos compartido un viaje lleno de aprendizaje mutuo y apoyo, unidos por metas y objetivos comunes. Su compañía ha sido invaluable a lo largo de mi carrera. Un especial reconocimiento a todas aquellas personas que, con sus valiosos consejos y lecciones, me motivaron a perseverar y a no renunciar en la búsqueda de mis metas y sueños. Por último, agradezco profundamente a Dios y a mi familia, pilares fundamentales de mi vida. Ellos son la razón principal de mi empeño en este objetivo y gracias a ellos he podido culminar este importante capítulo de mi vida.

Esthela

## ÍNDICE DE CONTENIDO

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

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Planteamiento del Problema .....	2
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 <i>Objetivo General</i> .....	2
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	3
1.3 Justificación.....	3
1.4 Hipótesis.....	4
1.4.1 <i>Variable Independiente</i> .....	4
1.4.2 <i>Variable Dependiente</i> .....	4

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO .....	5
2.1 Plan de comunicación .....	5
2.1.1 <i>Elementos de un plan de comunicación</i> .....	5
2.2 Comunicación integral .....	5
2.2.1 <i>Etapas de un plan de comunicación integral</i> .....	6
2.2.2 <i>Primer modelo del plan de comunicación integral</i> .....	7
2.2.3 <i>Segundo modelo del plan de comunicación integral</i> .....	8

2.2.4	<i>Tercer Modelo del plan de comunicación integral</i> .....	10
2.3	<b>Importancia de la comunicación de marketing en los mercados actuales</b> .....	10
2.4	<b>Posicionamiento</b> .....	11
2.4.1	<i>Tipos de posicionamiento</i> .....	11
2.4.2	<i>Tipos de Posicionamiento On-line</i> .....	12
2.4.3	<i>Estrategias de posicionamiento</i> .....	12
2.4.4	<i>Metodología de la estrategia de posicionamiento</i> .....	13

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	15
3.1	<b>Enfoque de investigación</b> .....	15
3.2	<b>Alcance de la investigación</b> .....	15
3.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	16
3.4	<b>Tipos de estudio</b> .....	16
3.5	<b>Métodos</b> .....	16
3.6	<b>Técnicas</b> .....	17
3.6.1	<i>Instrumento</i> .....	17
3.7	<b>Población</b> .....	17
3.7.1	<i>Proyección de la población</i> .....	17
3.7.2	<i>Muestra</i> .....	18

### CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	19
4.1	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	19
4.1.1	<i>Matriz FODA</i> .....	19
4.1.2	<i>FODA cruzado</i> .....	20
4.1.3	<i>Análisis e interpretación de resultados</i> .....	21
4.2	<b>Comprobación de hipótesis</b> .....	29

<b>4.2.1 Hipótesis Nula (H0)</b> .....	<b>29</b>
<b>4.2.2 Hipótesis Alternativa (H1)</b> .....	<b>29</b>
<b>4.2.3 Correlación de las variables</b> .....	<b>29</b>

## **CAPÍTULO V**

<b>5. MARCO PROPOSITIVO</b> .....	<b>31</b>
<b>5.1 Introducción</b> .....	<b>31</b>
<b>5.2 Estrategias</b> .....	<b>32</b>
<b>5.3 Plan de inversión comunicacional</b> .....	<b>49</b>

## **CAPÍTULO VI**

<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>50</b>
<b>6.1 Conclusiones</b> .....	<b>50</b>
<b>6.2 Recomendaciones</b> .....	<b>51</b>

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b> Etapas del plan de comunicación integral .....	8
<b>Tabla 2-2:</b> Metodología de la estrategia de posicionamiento.....	13
<b>Tabla 3-1:</b> Proyección PEA.....	18
<b>Tabla 4-1:</b> Matriz FODA .....	19
<b>Tabla 4-2:</b> FODA cruzado.....	20
<b>Tabla 4-3:</b> Información general.....	21
<b>Tabla 4-4:</b> Frecuencia de visita a una Estética .....	22
<b>Tabla 4-5:</b> Preferencia del usuario .....	23
<b>Tabla 4-6:</b> Motivo de preferencia.....	24
<b>Tabla 4-7:</b> Influencia del medio de comunicación.....	25
<b>Tabla 4-8:</b> Servicios adquiridos frecuentemente.....	26
<b>Tabla 4-9:</b> Sugerencia para incrementar el número de visitantes.....	27
<b>Tabla 4-10:</b> Medio de comunicación para difundir los servicios de la estética .....	28
<b>Tabla 4-11:</b> Correlación de variables .....	29
<b>Tabla 4-12:</b> Prueba Chi-Cuadrado .....	30
<b>Tabla 5-1:</b> Estrategia de comunicación externa .....	32
<b>Tabla 5-2:</b> Estrategia de comunicación externa .....	34
<b>Tabla 5-3:</b> Estrategia de comunicación externa .....	36
<b>Tabla 5-4:</b> Estrategia de comunicación externa .....	38
<b>Tabla 5-5:</b> Estrategias de comunicación externa.....	40
<b>Tabla 5-6:</b> Estrategia de comunicación interna.....	42
<b>Tabla 5-7:</b> Estrategia de comunicación interna.....	45
<b>Tabla 5-8:</b> Estrategia de comunicación interna.....	47
<b>Tabla 5-9:</b> Plan de inversión comunicacional .....	49

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b> Comunicación integrada de mercadotecnia .....	6
<b>Ilustración 2-2:</b> Fases del plan de comunicación integral .....	7
<b>Ilustración 2-3:</b> Fases del plan de comunicación integral .....	10
<b>Ilustración 4-1:</b> Frecuencia de visita a una Estética .....	22
<b>Ilustración 4-2:</b> Preferencia del usuario.....	23
<b>Ilustración 4-3:</b> Motivo de preferencia.....	24
<b>Ilustración 4-4:</b> Influencia del medio de comunicación .....	25
<b>Ilustración 4-5:</b> Servicios adquiridos frecuentemente .....	26
<b>Ilustración 4-6:</b> Sugerencia para incrementar el número de visitantes.....	27
<b>Ilustración 4-7:</b> Medio de comunicación para difundir los servicios de la Estética .....	28
<b>Ilustración 5-1:</b> Valla publicitaria.....	33
<b>Ilustración 5-2:</b> Publicidad en Facebook, Instagram .....	35
<b>Ilustración 5-3:</b> Publicidad en página web .....	37
<b>Ilustración 5-4:</b> Tarjetas de Fidelización .....	39
<b>Ilustración 5-5:</b> Material POP.....	41
<b>Ilustración 5-6:</b> Uniformes al talento humano.....	46
<b>Ilustración 5-7:</b> Buzón de sugerencias.....	48

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA

**ANEXO B:** ENCUESTA EN LINEA

**ANEXO C:** ALFA DE CRONBACH

**ANEXO D:** PROFORMAS

## RESUMEN

La estética “Dra. Brow and Lash” no cuenta con un plan de comunicación integral lo que conlleva a la falta de posicionamiento en el mercado debido a la ausencia de estrategias de comunicación afectando su visibilidad y limitando su crecimiento en la industria, no se emplean estrategias de promoción, publicidad y comunicación, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue “Proponer un plan de comunicación integral para posicionar a la Estética Dra. Brow and Lash en la ciudad de Riobamba”. La metodología adoptó un enfoque mixto, con alcance correlacional, descriptivo y exploratorio. El diseño de investigación fue no experimental, de tipo transversal ya que no se manipularon las variables y se desarrolló en un tiempo determinado, utilizando métodos inductivos, deductivos y analíticos; se optó por la técnica de la encuesta con un cuestionario como instrumento, dirigido a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba. Tras ese estudio de campo se evidenció que la estética no es elegida como una de las favoritas entre el público debido a que no emplean estrategias comunicacionales para difundir su variedad de servicios, el aporte científico se respaldó mediante la verificación de la hipótesis, realizando el cálculo del Chi-cuadrado. Los resultados revelaron una correlación mutua entre las variables, fortaleciendo así la validez y relevancia de la investigación. En este contexto se procedió al desarrollo de ocho estrategias de comunicación, que permitan mejorar sus niveles de competitividad, y aumentar su reconocimiento de marca. Se concluyó que la ausencia de un plan integral limitaba la expansión en el mercado y en el reconocimiento por parte de la sociedad destacando la necesidad urgente de implementar estrategias comunicacionales adecuadas.

**Palabras clave:** <MARKETING> <PLAN DE COMUNICACIÓN> <POSICIONAMIENTO DE MARCA> <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN> <COMUNICACIÓN INTEGRAL>.

0454-DBRA-UPT-2024



## ABSTRACT

“Dr. Brow and Lash” Aesthetic Center lacks a comprehensive communication plan, which led to a lack of positioning in the market due to the absence of communication strategies, affecting its visibility and limiting its growth in the industry. Promotion, advertising and communication strategies are not applied. Therefore, the objective of this research was “To propose a comprehensive communication plan to position Dr. Brow and Lash Aesthetic Center located in Riobamba city.” The methodology adopted a mixed approach, with correlational, descriptive and exploratory scope. The research design was non-experimental, cross-sectional since the variables were not manipulated and it was developed in a specific time, using inductive, deductive and analytical methods. A survey was considered with a questionnaire as an instrument, aimed at the economically active population of Riobamba city. After this field study, it was evident that this aesthetics center is not chosen as one of the favorites among the public due to they do not use communication strategies to disseminate their variety of services. The scientific contribution was supported by verifying the hypothesis, carrying out the Chi-square calculation. The results revealed a mutual correlation between the variables, thus strengthening the validity and relevance of the research. In this context, eight communication strategies were developed to improve their levels of competitiveness and increase their brand recognition. It was concluded that the absence of a comprehensive plan limited expansion in the market and recognition by society, highlighting the urgent need to implement appropriate communication strategies.

**Keywords:** <MARKETING> <COMMUNICATION PLAN> <BRAND POSITIONING>  
<COMMUNICATION STRATEGIES> <INTEGRAL COMMUNICATION>.



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

## **INTRODUCCIÓN**

En un mundo cada vez más visual y competitivo, la apariencia personal juega un papel fundamental en la percepción que los demás tienen de nosotros. El sector de la belleza y el cuidado personal han presentado un mayor crecimiento, debido a la demanda que cada vez es más exigente, buscando servicios especializados para resaltar la imagen externa. En este contexto, los centros de estética y salones de belleza han surgido como lugares clave para satisfacer estas necesidades.

La competitividad existente en el mercado afecta significativamente a las empresas siendo el posicionamiento de una marca un desafío estratégico que requiere la implementación de diversas tácticas y estrategias efectivas de comunicación. Es así como se propone mejorar el posicionamiento de la estética Brow and Lash a través del desarrollo de un plan de comunicación integral.

El primer capítulo aborda el problema de investigación, reconociendo la necesidad de la estética de generar un plan de comunicación integral para posicionarse en el mercado.

En el segundo capítulo se elabora el marco teórico, utilizando referencias bibliográficas de varios autores, para sustentar la investigación.

En el tercer capítulo se determina el marco metodológico, a través de métodos, técnicas e instrumentos, utilizados en el trabajo de campo, y aplicados a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

En el cuarto capítulo se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas, y la comprobación de la hipótesis planteada a través de la correlación de variables y la prueba del Chi- cuadrado utilizando el software SPSS.

En el quinto capítulo se plantea el marco propositivo a través de la formulación de estrategias comunicacionales externas e internas.

En el capítulo seis se finaliza con las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, la sociedad ha elevado la importancia del cuidado de la imagen personal, lo que ha impulsado el aumento de centros estéticos con una amplia gama de servicios. Estos espacios ya no se limitan a un segmento específico de mujeres, sino que atraen a una diversidad de públicos que abarcan edades entre los 15 y 64 años.

Sin embargo, a pesar del crecimiento en la oferta de dichos servicios, los centros de belleza enfrentan desafíos constantes para destacarse entre la competencia y atraer nuevos clientes. Factores como los cambios en las preferencias del consumidor, tendencias, precios, tecnología y moda tienen un impacto directo en el posicionamiento de estos establecimientos.

En este escenario la estética Dra. Brow and Lash carece de posicionamiento en el mercado debido a que no ha implementado estrategias de comunicación que le permita incrementar y fidelizar la cartera de clientes. Por esta razón, es necesario desarrollar un plan de comunicación integral que permita a la empresa destacar sus servicios y, por consiguiente, posicionar su marca como líder, aumentar su visibilidad, consecuentemente atraer y fidelizar clientes; a fin de lograr un crecimiento sostenible en el mercado a largo plazo.

#### 1.2 Objetivos

##### *1.2.1 Objetivo General*

Proponer un plan de comunicación integral para posicionar a la Estética Dra. Brow and Lash 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 permita el reconocimiento de la situación actual de la Estética Dra. Brow and Lash. así como también, facilite la confirmación de la hipótesis planteada.
- Identificar estrategias de comunicación que garanticen el posicionamiento social así como el incremento progresivo de las ventas de la Estética Brow and Lash.

### **1.3 Justificación**

El presente estudio busca ampliar el conocimiento existente sobre el impacto del uso de un plan de comunicación integral para posicionar a la estética Dra. Brow and Lash. Los resultados obtenidos se plantean como una alternativa para resolver el problema identificado y lograr el posicionamiento de la estética en el mercado. Se busca contribuir al entendimiento del papel que desempeñan estrategias específicas de comunicación en el posicionamiento de empresas en un mercado cada vez más competitivo.

Para alcanzar los objetivos planteados, se establece un marco metodológico en el cual se utiliza técnicas de análisis para examinar la relación entre el plan de comunicación integral y el posicionamiento de la estética Dra. Brow and Lash. Este enfoque metodológico proporcionará datos confiables a través de las técnicas e instrumentos utilizados, para fundamentar las recomendaciones futuras.

La sociedad actual ha experimentado un cambio radical en la manera en que las personas se preocupan por el cuidado de su belleza y bienestar personal. Esto ha generado la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación efectivas que permitan difundir los diversos servicios que la estética Dra. Brow and Lash ofrece al mercado. El plan de comunicación integral propuesto beneficiará a la propietaria y a su personal al brindar estrategias para aumentar la clientela y consolidar una posición competitiva. De la igual manera, los clientes de la estética serán los beneficiarios indirectos, puesto que tendrán acceso a servicios de calidad, promociones, descuentos y otros beneficios adaptados a sus necesidades.

## **1.4 Hipótesis**

La ausencia de un Plan de Comunicación Integral limita el posicionamiento de la estética Dra. Brow and Lash

### ***1.4.1 Variable Independiente***

Plan de Comunicación Integral.

### ***1.4.2 Variable Dependiente***

Posicionamiento de la estética.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Plan de comunicación

Un plan de comunicación es un documento estratégico en el cual se detalla la forma en la que una empresa planea interactuar con su público y cuando lo hará. En este plan, se establecen de manera clara y precisa los objetivos de comunicación que se desea lograr. Además, proporciona una estructura organizada de las tareas y acciones que se llevaran a cabo (Guijarro Valentín, 2020).

##### 2.1.1 Elementos de un plan de comunicación

Los elementos del plan son iguales que los de la comunicación humana: emisor, receptor, el mensaje, el código y el canal. Mismos que se utilizarán como base para el plan de comunicación (Comunicare Neuromarketers, 2019).

La empresa se debe preguntar:

- ¿Qué se debe transmitir?
- ¿Quién es el público objetivo?
- ¿Quién lo debe decir?
- ¿A través de qué medios de comunicación?

Además, se debe establecer el mensaje, determinar un presupuesto y seleccionar los medios por los cuales se va a transmitir. Por último, se procederá a realizar un seguimiento para garantizar que el plan este marchando correctamente.

#### 2.2 Comunicación integral

La comunicación integrada de marketing (CIM) engloba todas aquellas acciones de promoción de un producto o servicio con el objetivo de establecer una única estrategia común, y homogénea, buscando optimizar recursos para obtener mejores resultados (UNIR REVISTA, 2021).



**Ilustración 2-1:** Comunicación integrada de mercadotecnia

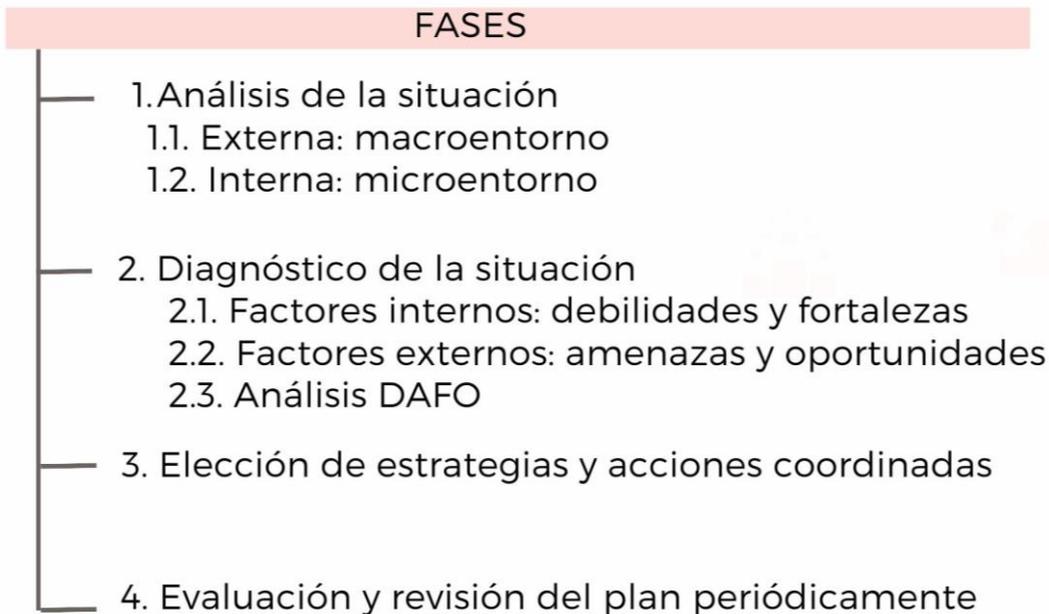
**Fuente:** (Ramón y López, 2016)

**Realizado por:** Cayambe E., 2023.

### ***2.2.1 Etapas de un plan de comunicación integral***

Un plan de comunicación integral debe disponer de un orden, una planificación coherente y contar con objetivos bien definidos, estrategias claras y una perfecta evaluación de resultados (Santamaría, 2020).

## 2.2.2 *Primer modelo del plan de comunicación integral*



### **Ilustración 2-2:** Fases del plan de comunicación integral

**Fuente:** (Segarra, 2018)

**Realizado por:** Cayambe E., 2023.

#### 2.2.2.1 *Análisis de la situación*

El propósito fundamental de esta etapa consiste en explorar y comprender a fondo tanto la historia como el entorno organizativo de la estética. Es esencial considerar que este escenario debe ser examinado desde dos perspectivas: la externa y la interna (Segarra, 2018, p. 161).

#### 2.2.2.2 *Elección de estrategias y acciones*

En la última etapa se debe de seleccionar y reunir las especificaciones detalladas de todas y cada una de las estrategias y tácticas que conformarán el plan de comunicación integral. Esto implica definir la duración del plan, que generalmente puede ser anual o estacional. Además, es crucial identificar a los responsables de cada acción, detallar las funciones de cada departamento involucrado (Segarra, 2018, p. 166).

### 2.2.3 Segundo modelo del plan de comunicación integral

A continuación, se presentará el segundo modelo de un plan de comunicación integral que está compuesto por nueve etapas:

**Tabla 2-1:** Etapas del plan de comunicación integral

<b>Etapa 1: Auditoría de comunicación investigación</b>	<b>Briefing,</b> Se trata de un resumen ejecutivo de la información necesaria que conviene conocer y recabar para implementar un plan de comunicación. Siendo la primera etapa del plan de comunicación los métodos más habituales para realizarlo son los siguientes: -Encuestas cuantitativas (cuestionarios) -Investigación cualitativa (análisis DAFO)
<b>Etapa 2: Los Objetivos</b>	Los objetivos son esenciales dentro de un plan de comunicación, se definen como el resultado que se necesita alcanzar en un determinado periodo.
<b>Etapa 3: mensajes y medios y ejes de comunicación</b>	<b>Target,</b> El mensaje representa el conjunto de discursos de la empresa, y constituye la base sobre la cual se apoyan gran parte de las intervenciones de los portavoces. Además, guía muchas de las acciones de comunicación de la empresa.
<b>Etapa 4: Delimitación de las audiencias</b>	Se debe de definir el público al cual está dirigido, ya sea a personas, organizaciones, grupos, que pertenecen, se relacionan o se ven afectados por la organización o pueden influir en su comportamiento.
<b>Etapa 5: Diseño de los subplanes de comunicación</b>	<b>de</b> El plan de comunicación debe de abarcar diferentes subplanes de comunicación en distintos ámbitos de actuación. Cada subplan debe tener un responsable, y un equipo mínimo de personas que lleven a cabo el plan.
<b>Etapa 6: Calendario de acciones</b>	Permite observar a lo largo de un periodo dado (normalmente un año), todas las acciones que se realizaran en el plan de comunicación

---

<b>Etapa 7: Presupuesto</b>	Cualquier plan debe de dotarse de un presupuesto realista y que resulte suficiente para desarrollarlo. Un presupuesto puede ser cerrado o abierto, estableciendo una cantidad fija.
-----------------------------	---

---

<b>Etapa 8: Seguimiento y control del plan</b>	<p>Se lo debe de realizar en tiempo real abarcando la recopilación de todas las informaciones que se vayan generando.</p> <p>-KPI de dirección: se construyen agrupando distintas métricas de bajo nivel.</p> <p>-KPI's operativos: incluyen métricas de las acciones previstas para una toma de decisiones.</p>
--	--

---

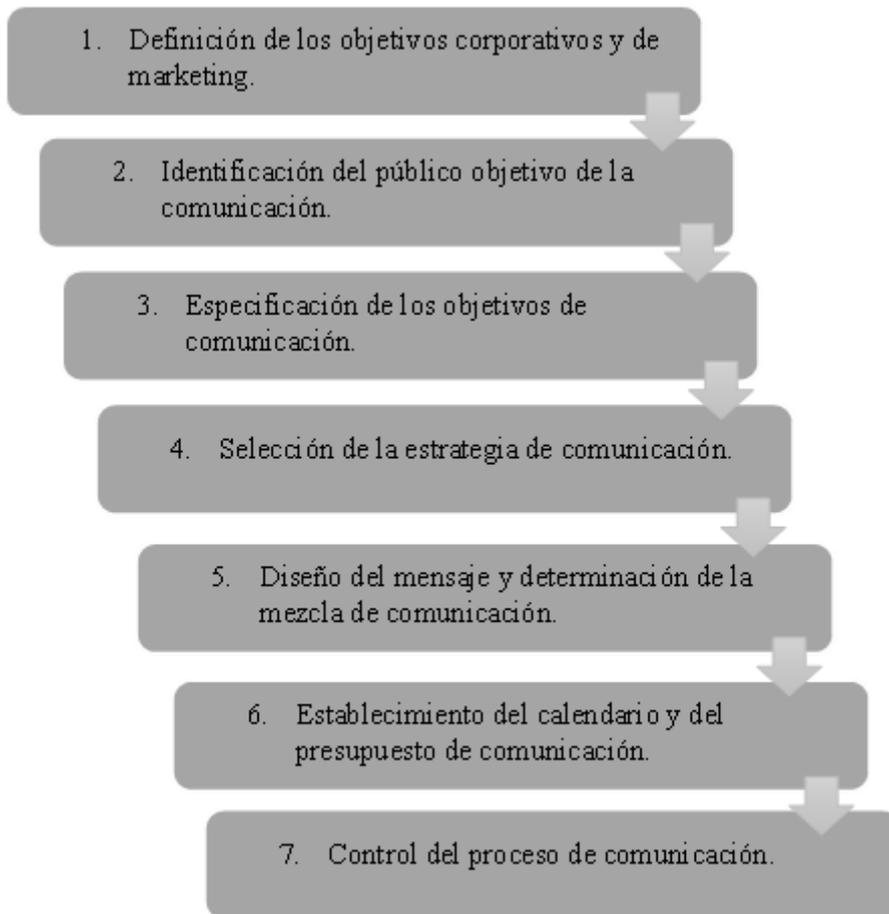
<b>Etapa 9: Evaluación y rendimiento</b>	La evaluación es el conjunto de planes y acciones llevados a cabo, forma parte de los que algunos denominan la inteligencia del plan.
--	---

---

**Fuente:** (Santamaría, 2020).

**Realizado por:** Cayambe E., 2023.

### 2.2.4 Tercer Modelo del plan de comunicación integral



#### **Ilustración 2-3:** Fases del plan de comunicación integral

**Fuente:** (Martín Santana et al., 2019).

El modelo presenta siete etapas, dichas etapas permiten tener una correcta elaboración de un plan de comunicación integral.

### 2.3 Importancia de la comunicación de marketing en los mercados actuales

Los avances en las TICs han dado paso al desarrollo de nuevos canales de comunicación interactivos, la sencillez a conducido a la complejidad debido a la aparición de múltiples dispositivos ha permitido que las organizaciones puedan comunicarse con su público objetivo desde cualquier lugar. Estos dispositivos que antes eran fijos ahora pasaron a convertirse en móviles, cambiando por completo el panorama de la comunicación en general. Actualmente los consumidores han ganado influencia al contar con más información y querer interactuar con la marca, expresándose mediante, críticas, comentarios, solicitando información, entre otras acciones. Transformando la comunicación unidireccional basada en la emisión de la fuente hacia

el consumidor a una comunicación bidireccional donde el consumidor es capaz de crear y emitir mensajes (Martín Santana et al., 2019, p. 21).

En este contexto los especialistas en marketing y comunicación disponen de varias opciones para llegar a los consumidores tanto en formato tradicional mediante publicidad masiva en medios como la televisión, radios, prensa, anuncios en revistas, ferias o eventos promociones en el punto de venta, así como en formato online a través de anuncios masivos en las distintas redes sociales, banners, anuncios en sitios web, búsqueda pagados, entre otros. Con tantas herramientas disponibles los expertos en marketing deben ser capaces de gestionar y manejar estos instrumentos desde una perspectiva más integradora con el objetivo de unificar los esfuerzos y sorprender al consumidor reforzando así la imagen de una marca (Martín Santana et al., 2019, p. 26).

## **2.4 Posicionamiento**

El posicionamiento se refiere al proceso de comunicación de los beneficios de una propuesta de valor a su audiencia. Este determina qué lugar ocupa un bien o servicio en la mente de los consumidores en comparación con los competidores (Echeverri Cañas, 2023).

El objetivo del posicionamiento es conseguir que los consumidores elijan una marca por encima de las demás y la vean como única y diferente.

### **2.4.1 Tipos de posicionamiento**

Según (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2020) los tipos de posicionamiento son:

- Posicionamiento objetivo: este enfoque resulta efectivo solo si las características del producto coinciden con las percepciones que los consumidores tienen de otros productos o marcas similares.
- Posicionamiento centrado en el consumidor: se basa en las actitudes del consumidor hacia los productos competidores en el mercado, a fin de dotar al producto de la empresa con atributos que se ajustan a las necesidades del segmento deseado.

- Posicionamiento centrado en la competencia: consiste en destacar las ventajas que posee el producto respecto a sus competidores directos proporcionando un punto de referencia que permita diferenciar la marca en el mercado.

#### ***2.4.2 Tipos de Posicionamiento On-line***

En los buscadores podemos diferenciar dos tipos de resultados (Gabriel, 2021):

- Posicionamiento patrocinado (Search Engine Marketing, SEM): Las posiciones destacadas se adquieren a través de un sistema automatizado de subastas automatizado.
- Posicionamiento natural (Search Engine Optimization, SEO). Las posiciones destacadas se logran mediante un proceso de optimización del sitio web. (pág. 45)

#### ***2.4.3 Estrategias de posicionamiento***

Tipos de estrategias de posicionamiento según Ojeda García y Mármod Sinclair (2022):

- Posicionamiento basado en las características o atributos del producto: busca resaltar algún atributo que lo haga superior al de la competencia.
- Posicionamiento con base en la relación calidad/precio: algunas empresas se enfocan especialmente en las cualidades/características, ofreciendo productos con niveles de calidad con relación a precios competitivos.
- Posicionamiento con respecto a las ocasiones de uso: consiste en ligar el producto con un determinado uso o aplicación.
- Posicionamiento basado en la tipología de usuario: se asocia con el usuario en sí y resalta el tipo de persona que lo utiliza y la imagen que el mismo traslada hacia el producto. Las empresas suelen escoger un personaje famoso con el cual los consumidores se identifiquen.

- Posicionamiento con respecto a las necesidades que satisfacen o los beneficios o emociones que ofrecen: algunos productos son posicionados con base en los beneficios del producto o aludiendo a las necesidades que satisface.
- Posicionamiento a través del nombre: el nombre se trata de uno de los factores claves, a tal punto en que cuando alguien desee adquirir algo lo solicita por su nombre y no por el producto en sí.
- Posicionamiento por el estilo de vida: las opiniones, intereses y actitudes son determinantes para desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.
- Posicionamiento con relación a la competencia: se compara directamente con otro producto de la competencia. (p. 46)

#### 2.4.4 Metodología de la estrategia de posicionamiento

**Tabla 2-2:** Metodología de la estrategia de posicionamiento

<b>PASOS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>Identificar los atributos principales que caracterizan al producto</b>	El cliente considera aquellos atributos que caracterizan el producto y que lo ayudan en su proceso de decisión de compra o consumo.
<b>Establecer la posición de los competidores en función de los atributos identificados</b>	Se trata de descubrir el posicionamiento de la competencia y alcanzar una valoración de los diferentes atributos identificados en la etapa anterior para cada una de las empresas o marcas que compiten en el mercado.
<b>Conocer la importancia y valoración que los segmentos otorgan a los atributos</b>	Se trata de conocer la valoración y la importancia que cada uno de los segmentos del mercado otorga a los diferentes atributos que caracterizan al producto al realizar la elección de este.
<b>Seleccionar/definir la estrategia de posicionamiento</b>	En función de los diferentes segmentos identificados y del posicionamiento de las marcas competidores, la empresa seleccionara

---

la estrategia específica que aplicara a su producto. Normalmente se realizará en función de la ventaja competitiva que pretende destacar y que va a permitir a la empresa diferenciar su oferta de los demás competidores.

---

<b>Comunicar el posicionamiento del producto</b>	Una vez seleccionada la estrategia de posicionamiento, la misma debe ser comunicada al público objetivo elegido, esperando recibir de este un feedback que dará a conocer a la empresa si se ha entendido el mensaje y si se consigue el objetivo marcado.
--	--

---

**Fuente:** (Ojeda García & Mármol Sinclair , 2022).

**Realizado por:** Cayambe E., 2023.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de investigación

El estudio adoptará un enfoque mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos. Cuantitativo debido a que se utilizará la recopilación y análisis de datos numéricos. Por otro lado, será cualitativo ya que se utilizará para recopilar información verídica y permitir un análisis e interpretación más profunda y técnica, a través de la utilización de libros, revistas y artículos científicos.

#### 3.2 Nivel de la investigación

##### **Correlacional**

Implica analizar la relación entre variables y grupos de variables. Se centra en determinar si existe una relación estadística entre dos o más variables, y en qué medida una variable cambia cuando la otra sufre alteraciones.

##### **Descriptiva**

Se la utiliza para exponer los hechos tal y como se los observa evitando realizar interpretaciones o análisis adicionales. Además, este enfoque facilita la recolección de datos del objeto de estudio, a través de métodos como encuestas, observaciones o análisis de datos existentes, con el fin de proporcionar una visión clara y detallada de un tema específico.

##### **Exploratoria**

Se lleva a cabo cuando el tema es poco conocido o no ha sido estudiado en profundidad. Se selecciona este método debido a que la investigación planteada requirió abordar un tema que aún no ha sido estudiado dentro de la organización, con el objetivo de comprender la situación actual de la estética y conocer la realidad de su entorno.

### **3.3 Diseño de investigación**

El diseño de investigación adoptada es no experimental de tipo transversal, ya que se centra en la recopilación de datos directamente en el entorno natural, a través de la observación y la recolección de información acerca de las características y perspectivas de los clientes. Así como también la investigación fue desarrollada en tiempo determinado.

### **3.4 Tipos de estudio**

#### **Documental**

Se utiliza para obtener una comprensión conceptual de los temas y subtemas relacionados con el plan de comunicación integral y posicionamiento justificados por la perspectiva de varios autores en libros, revistas y artículos científicos.

#### **De campo**

Según (Barbosa Moreno et al., 2020, p. 95) la investigación de campo se caracteriza por el contacto directo con el objeto del estudio. Esto facilita la recopilación directa de datos de la estética Dra. Brow and Lash en la ciudad de Riobamba, obteniendo información sobre las preferencias, gustos y expectativas de los clientes en relación con el servicio ofertado, logrando identificar los problemas principales y desafíos que enfrenta la estética.

### **3.5 Métodos**

#### **Método inductivo**

Se emplea este método debido a que se encarga de recopilar información estadística, así como el estudio individual de los factores de análisis internos y externos para realizar las conclusiones de la investigación (Ojeda García y Mármol Sinclair , 2022).

## **Método deductivo**

Este método se emplea al recopilar la información de las variables de la investigación. Según Rodríguez (2020) “es el estudio de un fenómeno particular basándose en uno general, es decir, se particularizan los resultados” (p. 43).

## **Método analítico**

Permite entender los fenómenos al describir y medir relaciones causales entre ellos. Se emplea este método debido a que muestra los puntos críticos y las fortalezas de la estética Dra. Brow and Lash con relación a la comunicación interna.

### **3.6 Técnicas**

La técnica que se tomará en cuenta para esta investigación es la encuesta que se la utiliza por su facilidad y ventaja en relación con el tiempo. Para (Fierro, 2019, p. 296) se trata de un método de recopilación de datos a través de la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos.

#### **3.6.1 Instrumento**

El instrumento será el cuestionario, para (Poveda, 2019, pág. 20) el cuestionario hace referencia a una lista de preguntas que se diseñan con un fin cualquiera, encaminada a una muestra representativa para investigar estados de opinión o cuestiones diversas.

### **3.7 Población**

Para la presente investigación se utilizó la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, que pertenezca a un rango de edad de 15 a 64 años, cifra correspondiente a 76.113 para el año 2017 (ALCALDIA DE RIOBAMBA, 2017) ; a continuación, se realizará una proyección para el año 2023.

#### **3.7.1 Proyección de la población**

Mediante el método de proyección lineal se llevará a cabo el cálculo de la PEA de la ciudad de Riobamba, para el año 2023, con una tasa de crecimiento del 1,56% según la INEC.

$$Pf=Pi(1+i) n$$

**Tabla 3-1: Proyección PEA**

<b>PEA</b>	<b>PROYECCIÓN</b>
2017	76113
2018	77300
2019	78506
2020	79731
2021	80975
2022	82238
2023	83521

Realizado por: Cayambe E., 2023.

### 3.7.2 Muestra

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

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

**Donde:**

**n** = Tamaño de muestra

**Z** = Nivel de confianza 95% constante 1,96

**P** = Probabilidad a favor 0,50

**Q** = Probabilidad en contra 0,50

**N** = Tamaño de la población 83.521

**E** = Margen de error 0,05

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(83521)}{(0,05)^2 (83521 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{80213,44}{209,76}$$

$$n = 382$$

El tamaño de la población es 83.521 y según lo calculado la muestra es de 382 encuestas por realizar.

## 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 proporcionará una evaluación completa de la situación actual de la estética Dra. Brow and Lash incluyendo el reconocimiento de sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas presentes en su entorno externo. Este enfoque ayuda a comprender el panorama general, permitiendo una toma de decisiones más informada y estratégica para la empresa.

**Tabla 4-1:** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuenta con perfil en redes sociales.</li><li>• Ubicación estratégica.</li><li>• Variedad de servicios.</li><li>• Productos que utiliza en el servicio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollo constante del mercado.</li><li>• Incremento continuo del número de clientes.</li><li>• Inclusión de productos estéticos.</li><li>• Tendencias permanentes del sector.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• No cuentan con página web.</li><li>• Falta de estrategias de comunicación.</li><li>• Ausencia de posicionamiento en el mercado.</li><li>• Infraestructura pequeña para clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alto crecimiento de la competencia.</li><li>• Inestabilidad política y económica del país.</li><li>• Cambio en las tendencias del mercado.</li><li>• Nuevos impuestos y aranceles a productos importados.</li></ul>

**Fuente:** Estética Dra. Brow and Lash, 2023.

**Realizado Elaborado por:** Cayambe E., 2023.

#### 4.1.2 FODA cruzado

**Tabla 4-2:** FODA cruzado

FACTORES INTERNOS		Fortalezas (F)	Debilidades (D)
FACTORES EXTERNOS			
Oportunidades (O)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo constante del mercado</li> <li>2. Incremento continuo del número de clientes</li> <li>3. Inclusión de productos estéticos</li> <li>4. Tendencias permanentes en el sector</li> </ol>	<b>FO (F1-O2):</b> Publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram. <b>FO (F3-O3-O4):</b> Elaborar tarjetas de fidelización que sirvan para fortalecer la relación con los clientes existentes, incrementar la retención.	<b>DO (D1-O2):</b> Crear una página web atractiva y funcional para promocionar los productos y servicios, atrayendo así nuevos clientes. <b>DO (D2-O1-O3):</b> Diseñar un plan de comunicación que resalten la inclusión de productos estéticos y promocionen la variedad de servicios ofrecidos. <b>DO (D4-O4):</b> Capacitar al personal para impartir servicios de calidad.
Amenazas (A)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto crecimiento de la competencia</li> <li>2. Inestabilidad política y económica del país</li> <li>3. Cambio en las tendencias del mercado</li> <li>4. Nuevos impuestos y aranceles a productos importados</li> </ol>	<b>FA (F1-A1):</b> Mejorar la interacción en redes sociales, enfocándose en la creación de contenido único y atractivo. <b>FA (F2-A2):</b> Diseñar una valla publicitaria que permita difundir los servicios de la estética. <b>FA (F3-A3):</b> Estrategia de Material POP (Punto de Venta) para aumentar la visibilidad de Dra. Brow and Lash en el lugar de venta y captar la atención de los clientes.	<b>DA (D4-A1):</b> Proporcionar indumentaria corporativa para fortalecer la identidad y la imagen corporativa <b>DA (D2-D3-A2):</b> Diversificar las estrategias de comunicación utilizando múltiples canales, elaborar un buzón de sugerencias.

**Fuente:** Estética Dra. Brow and Lash, 2023.

**Realizado Elaborado por:** Cayambe E., 2023.

### 4.1.3 Análisis e interpretación de resultados

**Tabla 4-3:** Información general

Edad		Género		Ocupación		Ingresos	
18 a 30 años	78,8%	Masculino	12,3%	Estudiante	58,9%	\$100 a \$200	46,6%
31 a 45 años	17%	Femenino	87,2%	Empleado público	14,4%	\$201 a \$300	12,6%
45 a 65 años	2,1%	Otro	0,5%	Empleado privado	13,1%	\$301 a \$400	3,7%
66 años a más	2,1%			Jubilado	2,9%	Más de \$401	37,2%
				Negocio propio	10,7%		
<b>Total</b>	100%		100%		100%		100%

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Cayambe E., 2023.

**Interpretación:** De la población encuestada la mayor parte son adultos, destacando el género femenino con una ocupación en su mayoría estudiantes, generado ingresos menores al salario básico.

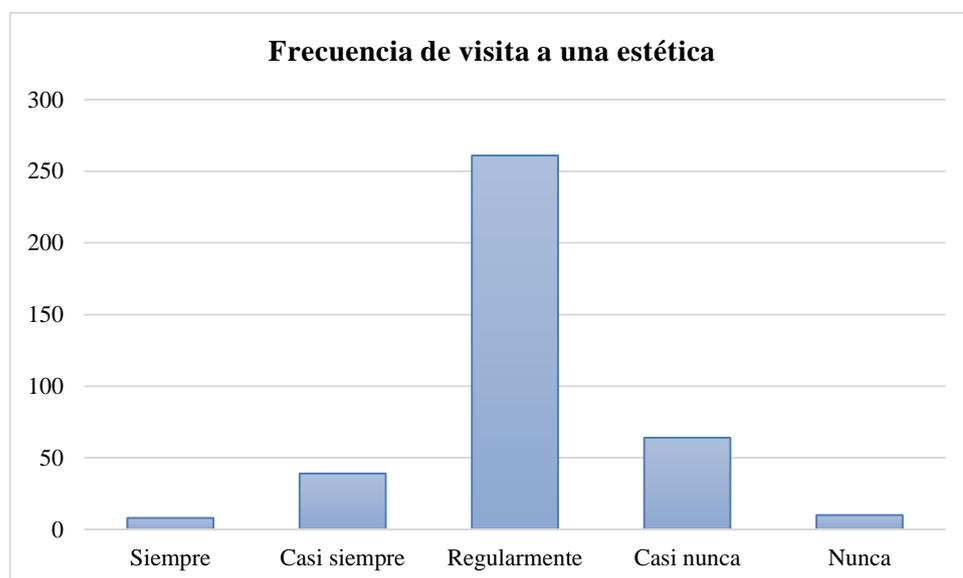
## Frecuencia de visita a una Estética

**Tabla 4-4:** Frecuencia de visita a una Estética

Siempre	8	2,1%
Casi siempre	39	10,2%
Regularmente	261	68,3%
Casi nunca	64	16,8%
Nunca	10	2,6%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Cayambe E., 2023.



**Ilustración 4-1:** Frecuencia de visita a una Estética

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Cayambe E., 2023.

**Interpretación:** La asistencia a una estética no se considera una prioridad, se puede concluir que la población está empezando a ver como una necesidad recibir servicios profesionales como tratamientos de peluquería, manicure, tratamientos faciales, y maquillaje, entre otros; adicionalmente la asistencia a este tipo de establecimientos se convierte en un hábito para la mayoría de las personas al momento de asistir a eventos o compromisos sociales además de buscar una imagen adecuada para sus lugares de trabajo.

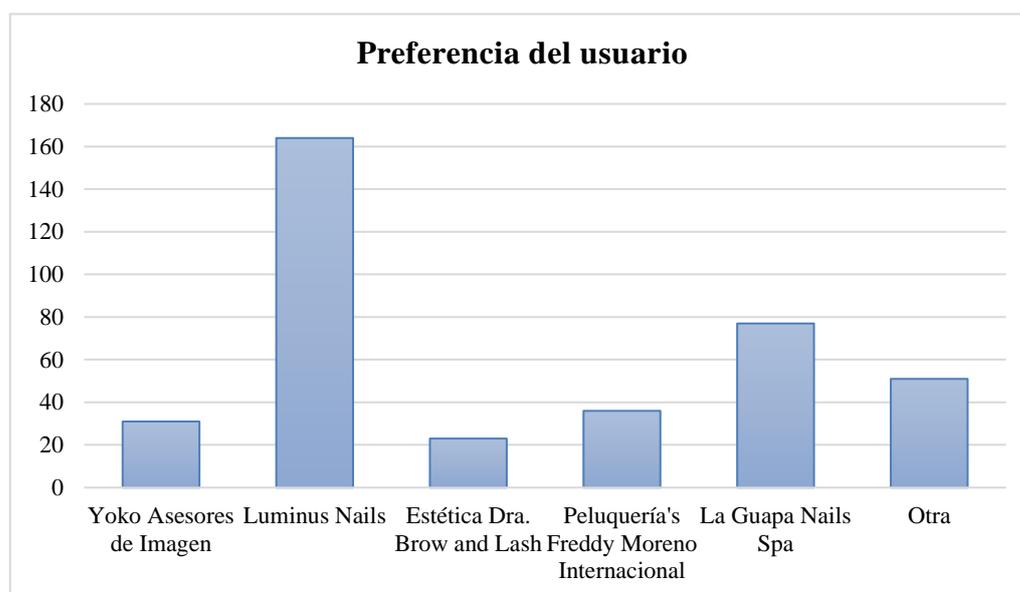
## Preferencia del usuario

**Tabla 4-5:** Preferencia del usuario

Yoko Asesores de Imagen	31	8,1%
Luminus Nails	164	42,9%
Estética Dra. Brow and Lash	23	6%
Peluquería's Freddy Moreno Internacional	36	9,4%
La Guapa Nails Spa	77	20,2%
Otra	51	13,5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Cayambe E., 2023.



**Ilustración 4-2:** Preferencia del usuario

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Cayambe E., 2023.

**Interpretación:** La estética más frecuentada por la población es Luminus Nails lo cual resulta coherente por la implementación de estrategias comunicacionales que frecuentemente realiza este establecimiento, así como también por la trayectoria de servicio alcanzada en el transcurso de los últimos años.

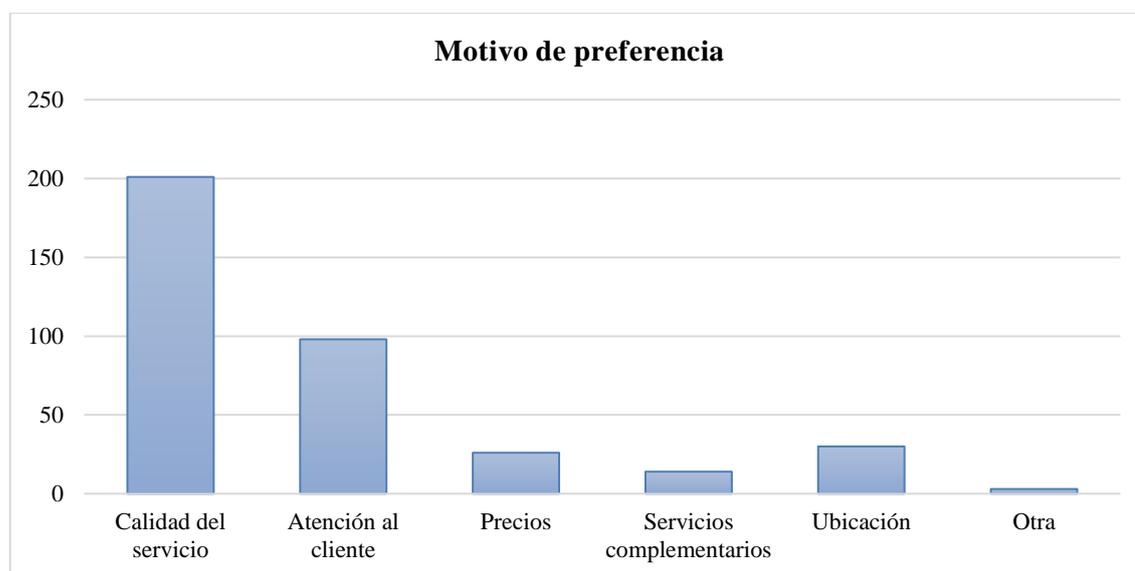
## Motivo de preferencia

**Tabla 4-6:** Motivo de preferencia

Calidad del servicio	211	55,2%
Atención al cliente	98	25,7%
Precios	26	6,8%
Servicios complementarios	14	3,7%
Ubicación	30	7,9%
Otra	3	0,9%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Cayambe E., 2023.



**Ilustración 4-3:** Motivo de preferencia

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Cayambe E., 2023.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados asisten a la estética Luminus Nails por la calidad de servicio entregado; además de que los clientes sienten que su dinero se encuentra debidamente devengado, ya que se utiliza insumos de buena calidad, precautelando que el servicio de atención al cliente justifique la preferencia que se guarda por un establecimiento que se mantiene en el mercado por varios años y que los ha hecho merecedor de una trayectoria y prestigio.

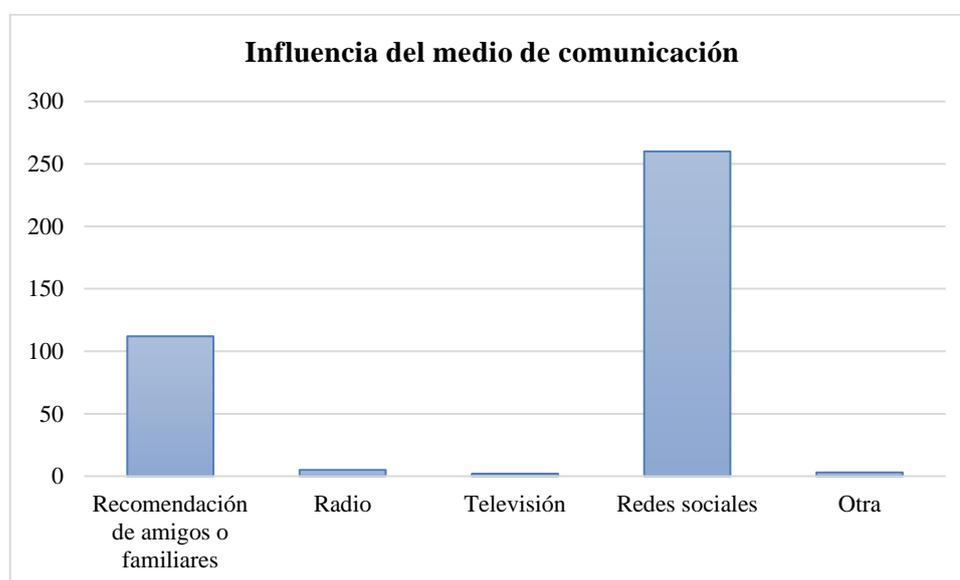
## Influencia del medio de comunicación

**Tabla 4-7:** Influencia del medio de comunicación

Recomendación de amigos o familiares	112	29,3%
Radio	5	1,3%
Televisión	2	0,5%
Redes sociales	260	68,1%
Otra	3	0,9%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Cayambe E., 2023.



**Ilustración 4-4:** Influencia del medio de comunicación

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Cayambe E., 2023.

**Interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas afirmó que asistieron a los servicios de la estética Lumunis Nails gracias a la información proporcionada por las redes sociales, lo cual ratifica la cobertura, inmediatez, y eficiencia con la que transmite la información a los usuarios permitiendo al mismo tiempo a la empresa interactuar con sus clientes y consumidores.

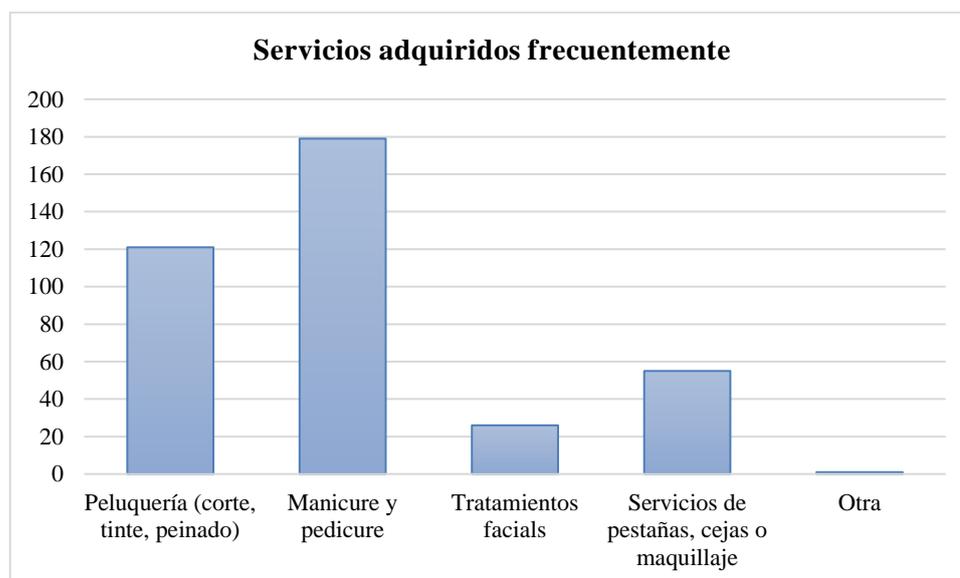
## Servicios adquiridos frecuentemente

**Tabla 4-8:** Servicios adquiridos frecuentemente

Peluquería (corte, tinte, peinado)	121	31,7%
Manicure y pedicure	179	46,9%
Tratamientos faciales	26	6,8%
Servicios de pestañas, cejas o maquillaje	55	14,4%
Otra	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Cayambe E., 2023.



**Ilustración 4-5:** Servicios adquiridos frecuentemente

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Cayambe E., 2023.

**Interpretación:** La población encuestada elige los servicios de peluquería y manicure debido a su accesibilidad en el costo, así como también a la disponibilidad que tienen a este tipo de servicios lo cual al mismo tiempo permite a los usuarios y consumidores levantar su autoestima y consecuentemente alcanzar un mayor reconocimiento social.

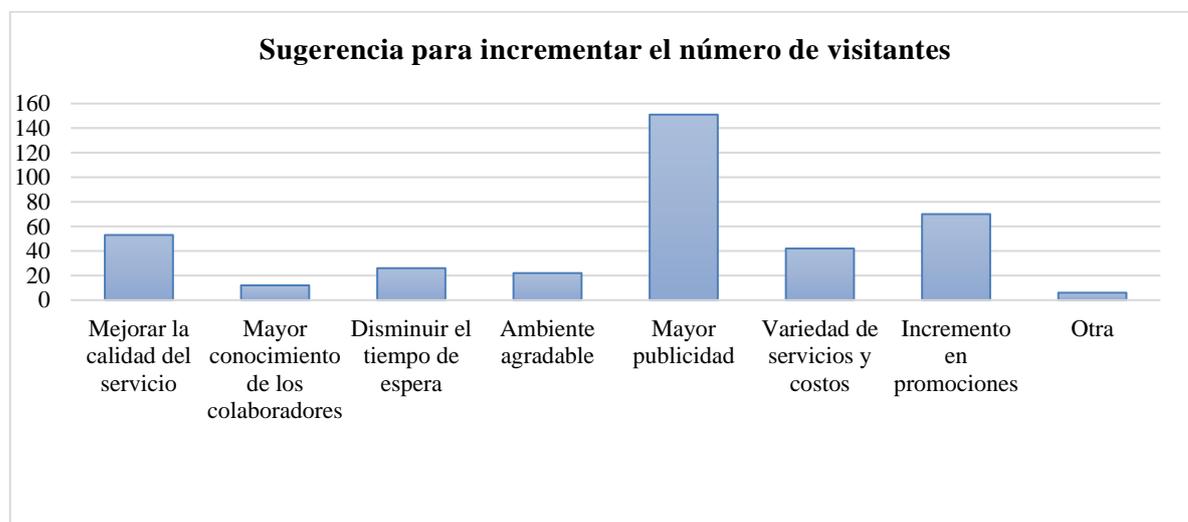
## Sugerencia para incrementar el número de visitantes

**Tabla 4-9:** Sugerencia para incrementar el número de visitantes

Mejorar la calidad del servicio	53	13,9%
Mayor conocimiento de los colaboradores	12	3,1%
Disminuir el tiempo de espera	26	6,8%
Ambiente agradable	22	5,8%
Mayor publicidad	151	39,5%
Variedad de servicios y costos	42	11%
Incremento en promociones	70	18,3%
Otra	6	1,6%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Cayambe E., 2023.



**Ilustración 4-6:** Sugerencia para incrementar el número de visitantes

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

Realizado por: Cayambe E., 2023.

**Interpretación:** Las personas encuestadas sugieren incrementar las estrategias comunicacionales para que la empresa pueda informar y persuadir a los consumidores respecto a los productos que se ofertan. Adicionalmente se podrá comunicar con mayor inmediatez la incorporación de nuevos

servicios o productos, así como también las promociones y otros, lo que resulta en un aumento constante de las ventas.

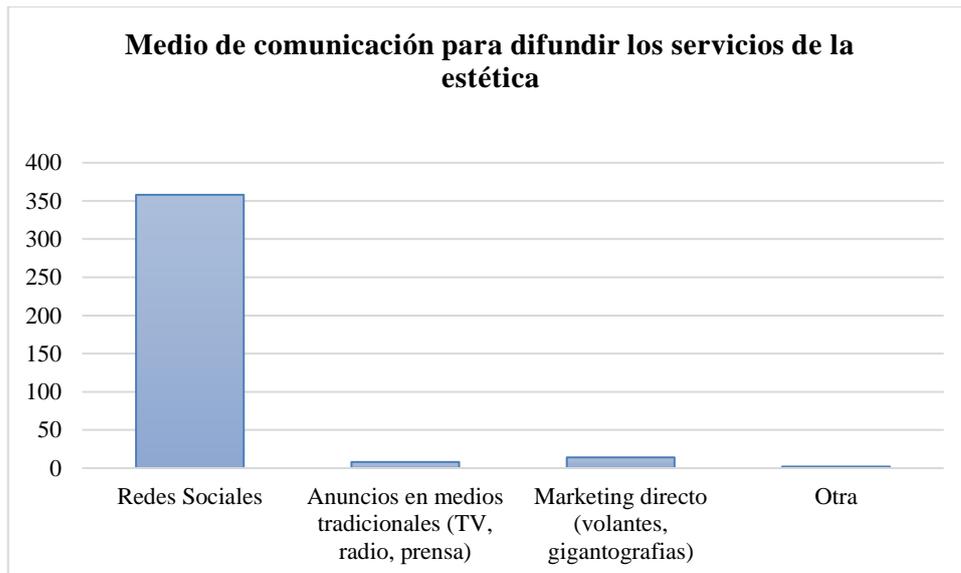
### Medio de comunicación para difundir los servicios de la estética

**Tabla 4-10:** Medio de comunicación para difundir los servicios de la estética

Redes Sociales	358	93,7%
Anuncios en medios tradicionales (TV, radio, prensa)	8	2,1%
Marketing directo (volantes, gigantografías)	14	3,7%
Otra	2	0,6%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Cayambe E., 2023.



**Ilustración 4-7:** Medio de comunicación para difundir los servicios de la Estética

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, 2023.

**Realizado por:** Cayambe E., 2023.

**Interpretación:** La mayoría de la población encuestada prefiere que la difusión de la publicidad de la empresa sea a través de las redes sociales. Lo cual se justifica debido a su alcance, cobertura, así como un costo menor en comparación a los medios de comunicación tradicionales. Consideran que es un canal fundamental para conectar con potenciales clientes, alcanzando una amplia audiencia.

## 4.2 Comprobación de hipótesis

### 4.2.1 Hipótesis Nula (H0)

La ausencia de un plan de comunicación integral no influye en el posicionamiento de la estética Dra. Brow and Lash.

### 4.2.2 Hipótesis Alternativa (H1)

La ausencia de un plan de comunicación integral limita el posicionamiento de la estética Dra. Brow and Lash.

### 4.2.3 Correlación de las variables

**Tabla 4-11:** Correlación de variables

Tabla cruzada ¿A que estética de la ciudad asiste? *¿En qué medios de comunicación considera más efectivo difundir los servicios de una estética?							
		¿En qué medios de comunicación considera más efectivo difundir los servicios de una estética?					Total
		Redes Sociales	Anuncios en medios tradicionales (TV, radio, prensa)	Marketing directo (volantes, gigantografías)	Otro		
¿A que estética de la ciudad asiste?	Yoko Asesores de Imagen	Recuento	31	0	0	0	31
		% del total	8,1 %	0,0%	0,0%	0,0%	8,1%
	Luminus Nails	Recuento	164	0	0	0	164
		% del total	42,9 %	0,0%	0,0%	0,0%	42,9%
	Estética Brow and Lash	Recuento	23	0	0	0	23
		% del total	6,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%
	Peluquería's Freddy Moreno Internacional	Recuento	36	0	0	0	36
		% del total	9,4 %	0,0%	0,0%	0,0%	9,4%
	La Guapa Nails Spa	Recuento	77	0	0	0	77
		% del total	20,2 %	0,0%	0,0%	0,0%	20,2%
	Otro	Recuento	27	8	14	2	51

		% del total	7,1 %	2,1%	3,7%	0,5%	13,4%
<b>Total</b>	Recuento		358	8	14	2	382
	% del total		93,7 %	2,1%	3,7%	0,5%	100,0%

**Fuente:** Software SPSS, 2023.

**Realizado por:** Cayambe E., 2023.

**Tabla 4-12:** Prueba Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	166,207a	15	,000
Razón de verosimilitud	108,769	15	,000
Asociación lineal por lineal	59,726	1	,000
N de casos válidos	382		
a. 17 casillas (70,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.			

**Fuente:** Software SPSS, 2023.

**Realizado por:** Cayambe E., 2023.

Una vez aplicado el estadístico del chi-cuadrado aparece como hipótesis alternativa la ausencia de un plan de comunicación integral limita el posicionamiento de la estética Dra. Brow and Lash, pero además se produce la correlación de variables aplicando una hipótesis nula la ausencia de un plan de comunicación integral no influye en el posicionamiento de la estética Dra. Brow and Lash; consecuentemente en consideración de los datos obtenidos en el SPSS a través de la prueba 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 logrando comprender que los factores del plan de comunicación integral inciden directamente con el posicionamiento de la empresa.

## **CAPÍTULO V**

### **5. MARCO PROPOSITIVO**

Plan de comunicación integral para posicionar a la estética Dra. Brow and Lash en la ciudad de Riobamba.

#### **5.1 Introducción**

El diagnóstico situacional de la estética Dra. Brow and Lash permitió identificar que no cuenta con ningún tipo de estrategias comunicacionales internas ni externas, no tienen la facilidad para ofertar la variedad de servicios debido a la falta de difusión, además de no utilizar estrategias promocionales, la estética no tiene posicionamiento por lo que se debe implementar un plan de comunicación integral para que potencie la expansión de la marca. Además, la ejecución de este plan fomentará la creación de conexiones sólidas, contribuyendo al reconocimiento y la participación en el mercado, brindando al establecimiento una ventaja competitiva distintiva, posicionándolo de manera favorable frente a la competencia.

Considerando lo mencionado, resulta de gran importancia llevar a cabo un plan de comunicación integral sustentado en cuatro pilares fundamentales: estrategias de publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas. A continuación, se detallan las estrategias propuestas en cada uno de estos ejes.

## 5.2 Estrategias

**Tabla 5-1:** Estrategia de comunicación externa

<b>ESTRATEGIA N°1</b>	<b>VALLA PUBLICITARIA</b>
<b>Importancia</b>	Las vallas publicitarias son herramientas versátiles y efectivas para transmitir mensajes publicitarios a una audiencia amplia y diversa. Debido a su impacto visual, generaran recordación de la marca efectiva.
<b>Táctica</b>	La valla publicitaria se ubicará en la avenida Daniel León Borja a poca distancia del terminal terrestre de la ciudad de Riobamba, será situada ahí debido a que es una zona donde hay una mayor concentración de personas y circulación vehicular. La información será estática. El propósito es impactar en la percepción de la mente del consumidor, así como la recordación de marca.
<b>Fecha de inicio</b>	01-06-2024
<b>Fecha de terminación</b>	31-12-2024
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Financiamiento</b>	4m x 1.5m = \$400 gigantografía \$100 x 6 meses = \$300 <b>Total = \$700</b>
<b>Medio de verificación</b>	Posicionamiento de la marca e incremento de ventas

Realizado por: Cayambe E., 2024.

## Desarrollo de la propuesta:



**Ilustración 5-1:** Valla publicitaria

Realizado por: Cayambe E., 2024.

**Tabla 5-2:** Estrategia de comunicación externa

<b>ESTRATEGIA N°2</b>	<b>PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM</b>
<b>Importancia</b>	La publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram) es crucial para aumentar la visibilidad de una marca entre su audiencia. Estas plataformas sociales permiten llegar directamente a clientes potenciales, destacando los servicios de belleza y generando interacción.
<b>Táctica</b>	Crear campañas visuales atractivas que resalten los diversos servicios ofrecidos por "Dra. Brow and Lash", incluyendo pestañas, tratamientos faciales, peluquería, cejas y manicure. Utilizando contenido visual, para mostrar resultados reales y destacar promociones especiales. Las publicaciones se las harán tres veces por semana, en el horario de 10h00 a 14h00.
<b>Fecha de inicio</b>	24-06-2024
<b>Fecha de terminación</b>	31-12-2024
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Financiamiento</b>	Plan \$15 mes 12 meses x \$15 <b>Total= \$180 anual</b>
<b>Medio de verificación</b>	Interacción con los clientes y número de visitas

Realizado por: Cayambe E., 2024.

## Desarrollo de la propuesta:



## Ilustración 5-2: Publicidad en Facebook, Instagram

Realizado por: Cayambe E., 2024.

**Tabla 5-3:** Estrategia de comunicación externa

Realizado por: Cayambe E., 2024.

<b>ESTRATEGIA N°3</b>	<b>PUBLICIDAD EN LA PÁGINA WEB</b>
<b>Importancia</b>	La publicidad en la página web es esencial para maximizar la visibilidad de una marca entre los visitantes del sitio. A través de anuncios estratégicamente ubicados, se busca aumentar la conciencia de los servicios ofrecidos y fomentar la participación del usuario.
<b>Táctica</b>	Incorporar banners publicitarios atractivos y relevantes en la página principal y otras secciones clave del sitio web. Los anuncios deben destacar promociones especiales, servicios destacados y llamadas a la acción persuasivas. La frecuencia de cambiar la información va a ser de manera mensual.
<b>Fecha de inicio</b>	01-06-2024
<b>Fecha de terminación</b>	31-12-2024
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Financiamiento</b>	\$14.99 mensual más mantenimiento \$14.99 x 12 meses <b>Total= \$179.88</b>
<b>Medio de verificación</b>	Número de visitantes, posicionamiento e incremento en ventas

## Desarrollo de la propuesta:

The screenshot shows a website for 'The Skin & Hair'. The top navigation bar includes 'INICIO', 'SERVICIOS', 'SOBRE NOSOTROS', 'CONTACTO', and 'Más'. The main banner features the text 'Resalta tu Belleza' over an image of a person's face being treated. Below the banner are two buttons: 'Reserva tu cita' and 'Obtén más información'. The 'SERVICIOS' section is divided into two columns. The left column features a photo of a woman with a white bandage on her forehead and the heading 'Dermaplaning'. The right column features a photo of a woman's face being treated with a microblading tool and the heading 'Microblading (Cejas Pelo a Pelo/Efecto Polvo)'. Both service sections include a list of bullet points describing the procedures.

**Resalta tu Belleza**

Reserva tu cita    Obtén más información

SERVICIOS

**Dermaplaning**

- El dermaplaning es un procedimiento estético no invasivo que implica el uso de una cuchilla quirúrgica para exfoliar y eliminar el vello fino y muerto de la superficie de la piel.
- Al exfoliar la capa córnea de la piel, se promueve la regeneración celular y se estimula la producción de

**Microblading (Cejas Pelo a Pelo/Efecto Polvo)**

- El microblading logra un aspecto natural al simular el crecimiento natural de las cejas. La técnica pelo a pelo crea trazos finos que imitan la apariencia de pelos individuales.
- La técnica permite la personalización del diseño de las cejas, adaptándose a la forma facial única de cada individuo.

### Ilustración 5-3: Publicidad en página web

Realizado por: Cayambe E., 2024.

**Tabla 5-4:** Estrategia de comunicación externa

<b>ESTRATEGIA N°4</b>	<b>TARJETAS DE FIDELIZACIÓN (PROMOCIÓN)</b>
<b>Importancia</b>	Las tarjetas de fidelización sirven para fortalecer la relación con la actual cartera de clientes, incrementar la retención, y aumentar la frecuencia de compra. Además, favorece al mejoramiento de la imagen corporativa lo que garantiza ventas progresivas manteniendo una comunicación a largo plazo con el consumidor.
<b>Táctica</b>	<p>Se realizará una promoción directa simple incentivadora que fomenta el deseo, y fundamentada en el precio indirecta. Los clientes reciben su tarjeta de fidelización y al acumular nueve sellos en cualquiera de los servicios impartidos por "Dra. Brow and Lash". En su próxima visita, recibe un descuento del 15% en su servicio en tres categorías manicure-peluquería, tratamientos fáciles, cejas-pestañas como recompensa.</p> <p>-Las visitas acumuladas solo hasta seis meses después de adquirirla. -En cada visita se debe sellar no se permite sellar retoques anteriores, al décimo sello los clientes proceden a raspar el último sello descubriendo su 15% en cualquiera de las tres categorías.</p>
<b>Fecha de inicio</b>	01-06-2024
<b>Fecha de terminación</b>	Hasta agotar stock
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Financiamiento</b>	100 tarjetas= \$15 Promoción= \$ 262.50 <b>Total= \$277,50</b>
<b>Medio de verificación</b>	Fidelización y aumento en la cartera de clientes

**Realizado por:** Cayambe E., 2024.

**Desarrollo de la propuesta:**



**Ilustración 5-4:** Tarjetas de Fidelización

**Realizado por:** Cayambe E., 2024.

**Tabla 5-5:** Estrategias de comunicación externa

<b>ESTRATEGIA N°5</b>	<b>MATERIAL POP</b>
<b>Importancia</b>	La estrategia de Material POP (Punto de Venta) es esencial para aumentar la visibilidad de Dra. Brow and Lash en el lugar de venta y captar la atención de los clientes. El material POP ayuda a destacar promociones, la marca en sí, influyendo en las decisiones de compra y mejorando la experiencia del cliente en el salón.
<b>Táctica</b>	Se realizará una promoción indirecta, incentivadora, que fomenta el deseo, y ajena al precio, la promoción se anunciará tanto en las instalaciones físicas como en las plataformas de redes sociales a través de un post detallado, asegurándonos de que todos los clientes, tanto actuales como potenciales, estén informados y tengan la oportunidad de participar. A las primeras 50 personas y tras la visita a Dra. Brow and Lash se hará la entrega de un combo que incluye un Popsocket (tres diseños disponibles) y un llavero (tres diseños disponibles) de cortesía al adquirir servicios por un total de \$15 o más. Este combo será entregado a las clientes en bolsas con el logo de la estética.
<b>Fecha de inicio</b>	01-12-2024
<b>Fecha de terminación</b>	Hasta agotar stock.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Financiamiento</b>	<p><b>Combo</b></p> <p>Popsockets \$4+ Llaveros \$1 = \$5</p> <p>5 x 50= 250</p> <p>Bolsas con logo= \$1</p> <p>\$1 x 50=\$50</p> <p><b>Total= \$300</b></p>
<b>Medio de verificación</b>	Aumento de visitas al punto de venta e incremento de ventas

Realizado por: Cayambe E., 2024.

## Desarrollo de la propuesta:



*Dra. Brow & Lash*  
**! PROMOCIÓN ESPECIAL !**

Por cada \$15 en servicios, ¡te llevas un llavero o un popsocket **GRATIS!** 🎁👉

**¡ES SIMPLE! SOLO SIGUE ESTOS PASOS:**

- Reserva tu cita para cualquier servicio en Dra. Brow and Lash.
- Alcanza los \$15 en servicios durante tu visita.
- ¡Llévate a casa el **COMBO** un llavero y un popsocket de regalo!

**¡AGRADECEMOS TU PREFERENCIA EN DRA. BROW AND LASH!**



### Ilustración 5-5: Material POP

Realizado por: Cayambe E., 2024.

**Tabla 5-6:** Estrategia de comunicación interna

<b>ESTRATEGIA N°6</b>	<b>CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO</b>
<b>Importancia</b>	La capacitación al talento humano en el área de ventas es crucial para mejorar las habilidades y conocimientos de los empleados, permitiéndoles brindar un servicio de alta calidad y mantenerse actualizados con las últimas tendencias en el sector de la estética. Además, contribuye al desarrollo profesional y a la retención del talento.
<b>Táctica</b>	Capacitación servicio al cliente, contara con dos sesiones del mismo tema. Y se efectuara de manera semestral.
<b>Fecha de inicio 1</b>	01-06-2024
<b>Fecha de terminación 1</b>	01-06-2024
<b>Fecha de inicio 2</b>	01-12-2024
<b>Fecha de terminación 2</b>	01-12-2024
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Financiamiento</b>	\$85 por capacitación \$85 x 2 <b>Total= \$170</b>
<b>Medio de verificación</b>	Asistencia al curso

**Realizado por:** Cayambe E., 2024.

**Desarrollo de la propuesta:**

<b>Planificación de la capacitación al talento humano de la estética Dra. Brow and Lash</b>	
<b>Primera capacitación</b>	
<b>Fecha</b>	01-06-2024
<b>Hora</b>	18h00 a 19h00
<b>Responsable</b>	Mario Galarza
<b>Tema</b>	Atención al cliente
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psicología Avanzada del cliente: expectativas y miedos.</li> <li>• Experiencia de usuario y cómo mejorarlo para dar un buen servicio al cliente.</li> <li>• El modelo de trato hacia el cliente.</li> <li>• Lenguaje corporal: cómo interpretar y utilizarlo a nuestro favor.</li> <li>• Las reglas que se deben crear a favor del cliente.</li> <li>• Técnica del eco.</li> </ul>
<b>Desarrollo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bienvenida</li> <li>2. Exposición del tema</li> <li>3. Foro (preguntas y respuestas)</li> </ol>
<b>Recursos</b>	<p><b>Humanos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacitador</li> <li>➤ Personal de la empresa</li> </ul> <p><b>Materiales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hojas A4</li> <li>➤ Esferográficos</li> <li>➤ Computadora</li> <li>➤ Proyector</li> </ul>
<b>Evaluación</b>	Control de asistencia y verificación de conocimientos adquiridos
<b>Segunda sesión del curso servicio al cliente</b>	
<b>Segunda capacitación</b>	
<b>Fecha</b>	01-12-2024
<b>Hora</b>	18h00 a 19h00
<b>Responsable</b>	Mario Galarza
<b>Tema</b>	Servicio al cliente

<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio al cliente como arma para cerrar ventas.</li> <li>• El Servicio al cliente del limpiaparabrisas.</li> <li>• Técnicas de servicio al cliente Digital.</li> <li>• Técnicas de servicio al cliente telefónicas.</li> <li>• Protocolos de buenos modales para el servicio al cliente.</li> <li>• Herramientas indispensables para el servicio al cliente.</li> </ul>
<b>Desarrollo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Bienvenida</li> <li>5. Exposición del tema</li> <li>6. Foro (preguntas y respuestas)</li> </ol>
<b>Recursos</b>	<p><b>Humanos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacitador</li> <li>➤ Personal de la empresa</li> </ul> <p><b>Materiales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hojas A4</li> <li>➤ Esferos gráficos</li> <li>➤ Computadora</li> <li>➤ Proyector</li> </ul>
<b>Evaluación</b>	Control de asistencia y verificación de conocimientos adquiridos

Realizado por: Cayambe E., 2024.

**Tabla 5-7:** Estrategia de comunicación interna

Realizado por: Cayambe E., 2024.

<b>ESTRATEGIA N°7</b>	<b>UNIFORMES AL TALENTO HUMANO</b>
<b>Importancia</b>	Los uniformes corporativos son principalmente herramientas de representación de marca, fortalecimiento de identidad, así como de la imagen corporativa, desempeñan un papel crucial en la construcción y mantenimiento de la imagen positiva de una empresa u organización.
<b>Táctica</b>	El uniforme será entregado a las seis trabajadoras de la estética y se utilizará todos los días. Se propone un uniforme consistente en un tipo bata blanca, manga larga, al lado derecho estará el logo de la marca. Este uniforme tendrá una longitud que llega hasta por encima de las rodillas y estará equipado con bolsillos prácticos para la comodidad y funcionalidad del personal.
<b>Fecha de inicio</b>	01-06-2024
<b>Fecha de terminación</b>	31-12-2024
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Financiamiento</b>	\$13,50 x 6 trabajadores <b>Total= \$81</b>
<b>Medio de verificación</b>	Mejoramiento de la imagen corporativa

**Desarrollo de la propuesta:**



**Ilustración 5-6:** Uniformes al talento humano

**Realizado por:** Cayambe E., 2024.

**Tabla 5-8:** Estrategia de comunicación interna

Realizado por: Cayambe E., 2024.

<b>ESTRATEGIA N°8</b>	<b>BUZÓN DE SUGERENCIAS</b>
<b>Importancia</b>	La estrategia del buzón de sugerencias es crucial para fomentar la participación de los clientes, recopilar comentarios valiosos y demostrar un compromiso continuo con la mejora del servicio. La implementación de un buzón de sugerencias permitirá mejorar la percepción de la empresa, demostrar transparencia y fortalecer la relación con la audiencia.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Colocar un buzón de sugerencias en un lugar visible dentro del establecimiento.</li><li>- Las personas que realicen sugerencias deberán identificarse. Esto facilitará el seguimiento de las inconformidades que puedan presentar los clientes de la estética.</li><li>-Podrán escribir su sugerencia en un formato proporcionado por la empresa con las medidas 15cm ancho y 10cm largo.</li><li>- Las sugerencias serán analizadas mensualmente y el buzón se colocará en el área de espera, ubicada en la entrada de la estética.</li></ul>
<b>Fecha de inicio</b>	01-06-2024
<b>Fecha de terminación</b>	31-12-2024
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Financiamiento</b>	\$42 buzón 0,15 la impresión x 100 hojas = \$15 Esfero con logotipo= \$1 <b>Total = \$58</b>
<b>Medio de verificación</b>	Informe del buzón de sugerencia

**Desarrollo de la propuesta:**



**SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES**  
*Tu opinión importa*

Nombre Fecha Servicio

Como califica la atención/ calidad del servicio otorgado

Excelente  Buena  Regular  Mala

Agrega alguna sugerencia

¡AGRADECEMOS TU PREFERENCIA EN DRA. BROW AND LASH!  
TU OPINIÓN NOS AYUDA A MEJORAR



**Ilustración 5-7:** Buzón de sugerencias

Realizado por: Cayambe E., 2024.

### 5.3 Plan de inversión comunicacional

**Tabla 5-9:** Plan de inversión comunicacional

N.º	Estrategia	Fecha de inicio	Fecha final	Presupuesto		Método de verificación
				Ajeno	Propio	
1	Valla publicitaria	01-06-2024	31-12-2024		\$700	Posicionamiento de la marca e incremento de ventas
2	Publicidad en redes sociales Facebook e Instagram	24-06-2024	31-12-2024		\$180	Interacción con los clientes y número de visitas
3	Publicidad en la página web	01-06-2024	31-12-2024		\$179,88	Número de visitas, posicionamiento e incremento en ventas
4	Tarjetas de fidelización	01-06-2024	Hasta agotar stock		\$277,50	Fidelización y aumento en la cartera de clientes
5	Material POP	01-12-2024	Hasta agotar stock		\$300	Aumento de visitas al punto de venta e incremento de ventas
6	Capacitación al personal (1)	01-06-2024	01-06-2024		\$85	Asistencia al curso
	Capacitación al personal (2)	01-12-2024	01-12-2024		\$85	Asistencia al curso
7	Uniformes al talento humano	01-06-2024	31-12-2024		\$81	Mejoramiento de la imagen corporativa
8	Buzón de sugerencias	01-06-2024	31-12-2024		\$58	Informe del buzón de sugerencia
<b>Total</b>					<b>\$1 946,38</b>	

Realizado por: Cayambe E., 2024.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- La fundamentación teórica permitió reconocer la importancia de implementar un plan de comunicación integral para el posicionamiento efectivo de una empresa en el mercado. Al incorporar conceptos, principios y modelos que son ampliamente reconocidos y aceptados, las empresas pueden responder de manera más efectiva y eficiente a los desafíos del mercado, proporcionando una hoja de ruta clara para su implementación efectiva, contribuyendo así al crecimiento sostenible y al éxito a largo plazo de la organización.
- La aplicación del método de investigación seleccionado para este estudio reveló que, dentro de la Población Económicamente Activa, (PEA) la estética aún no ha logrado un posicionamiento destacado, especialmente en comparación con otros negocios que han mejorado sus ventas mediante estrategias de comunicación efectivas. La estética Dra. Brow and Lash no ha aplicado estrategias comunicacionales externas e internas lo que la ha limitado a su expansión el mercado.
- Se determina que la carencia de un plan de comunicación integral ha restringido el alcance de la estética en el mercado, limitando el crecimiento de sus ventas y su reconocimiento social. Para contrarrestar estos efectos, se han desarrollado estrategias para asegurar el posicionamiento y fomentar un crecimiento sostenible. Esto incluye intensificar la presencia en diversas plataformas de comunicación, acciones de publicidad, promoción, y fortalecer las relaciones con los stakeholders internos.

## 6.2 Recomendaciones

- Se recomienda realizar investigaciones de este tipo con más regularidad en la empresa, apoyándose en conceptos, teorías y principios ampliamente reconocidos. Asimismo, es recomendable que los líderes de la organización participen continuamente en programas de formación para asegurar que las decisiones tomadas sean adecuadas, oportunas y efectivas, evitando así la toma de decisiones improvisadas o basadas meramente en conocimientos empíricos.
- Se sugiere la creación de estrategias de comunicación internas que enfatizan en la imagen corporativa y en la capacitación constante del personal. También es importante implementar un sistema de feedback continuo con los clientes y consumidores para medir su nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos por la estética. Además, de desarrollar estrategias de comunicación externa centradas en publicidad, promoción para asegurar altos niveles de rentabilidad, para ampliar y mantener la base de clientes, beneficiando así a la empresa.
- Finalmente, se sugiere la creación de un plan de comunicación integral con estrategias comunicacionales como tarjetas de fidelización, publicidad en medio alternativos, buzón de sugerencias, uniformes, capacitaciones; que promueva una mayor participación del personal de la empresa y que contribuya a expandir de forma sostenible su cartera de clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALCALDIA DE RIOBAMBA. (12 de 03 de 2017). *Plan de desarrollo cantonal*. EPEMAPAR:  
<https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>
- Barbosa Moreno, A., Mar Orozco, C. E., y Molar Orozco, J. F. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*. Grupo Editorial Patria.  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_M%C3%A9todos\\_y\\_t%C3%A9cnicas/e5otEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.+M%C3%A9todos+y+t%C3%A9cnicas&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_M%C3%A9todos_y_t%C3%A9cnicas/e5otEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.+M%C3%A9todos+y+t%C3%A9cnicas&printsec=frontcover)
- Comunicare Neuromarketers. (2019). ELEMENTOS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN:  
[https://www.comunicare.es/elementos-de-un-plan-de-comunicacion/#Elementos\\_de\\_un\\_plan\\_de\\_comunicacion](https://www.comunicare.es/elementos-de-un-plan-de-comunicacion/#Elementos_de_un_plan_de_comunicacion)
- Echeverri Cañas, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Plan\\_estrat%C3%A9gico\\_de\\_marketing/F9uzEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Plan_estrat%C3%A9gico_de_marketing/F9uzEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Fierro, H. F. (2019). *Manual de sociología del derecho: Dieciséis lecciones introductorias*. Mexico: FCE - Fondo de Cultura Económica.  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Manual\\_de\\_sociolog%C3%ADa\\_del\\_derecho/Yc2GDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Manual_de_sociolog%C3%ADa_del_derecho/Yc2GDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Gabriel, J.-L. d. (2021). *Internet Marketing 2.0: captar y retener clientes en la red*. España: Reverte.  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Internet\\_Marketing\\_2\\_0/hMYiEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=tipos+de+posicionamiento+2021&pg=PA45&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Internet_Marketing_2_0/hMYiEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=tipos+de+posicionamiento+2021&pg=PA45&printsec=frontcover)
- Guijarro Valentín, M. (21 de Octubre de 2020). *IEBS*. Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Martín Santana, J., Reinares Lara, E. M., Reinares Lara, P., y Samino García, R. (2019). *GESTION DE LA COMUNICACIÓN: UN ENFOQUE INTEGRAL*. España: ESIC EDITORIAL.  
[https://www.google.com.ec/books/edition/GESTION\\_DE\\_LA\\_COMUNICACION/93N/pEGuDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/GESTION_DE_LA_COMUNICACION/93N/pEGuDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Munuera Alemán, J. L., y Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.

[https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias\\_de\\_marketing\\_Un\\_enfoque\\_basa/tgneDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_basa/tgneDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Ojeda García, C. D., y Mármol Sinclair, P. (2022). *Marketing turístico 3.a edición 2022*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

[https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing\\_tur%C3%ADstico\\_3\\_%C2%AA\\_edici%C3%B3n\\_2022/g4d3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview](https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico_3_%C2%AA_edici%C3%B3n_2022/g4d3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview)

Poveda, L. A. (2019). *Actitudes y conocimientos de entornos digitales. Cuestionario ACMI para contextos socioeducativos*. Madrid : Dykinson.

Ramón, A. E., y López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. España: ESIC Editorial.

[https://www.google.com.ec/books/edition/Comunicaci%C3%B3n\\_integrada\\_de\\_marketin/AiD4DAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_integrada_de_marketin/AiD4DAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la Investigación*. Klik.

[https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

Santamaría, J. V. (2020). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Editorial UOC, S.L.

[https://www.google.com.ec/books/edition/Las\\_nuevas\\_fronteras\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n/JOfxDwAAQBAJ?hl=es-](https://www.google.com.ec/books/edition/Las_nuevas_fronteras_de_la_comunicaci%C3%B3n/JOfxDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=etapas+de+un+plan+de+comunicacion&pg=PT21&printsec=frontcover)

[419&gbpv=1&dq=etapas+de+un+plan+de+comunicacion&pg=PT21&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Las_nuevas_fronteras_de_la_comunicaci%C3%B3n/JOfxDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=etapas+de+un+plan+de+comunicacion&pg=PT21&printsec=frontcover)

Segarra, J. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *RAZÓN Y PALABRA*, 22 (3), 178. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1263/1282>

UNIR REVISTA. (2021). *MARKETING Y COMUNICACIÓN. ¿Qué es la comunicación integrada de marketing?* [https://www.unir.net/marketing-](https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-marketing/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing%20(CIM)%20agrupa%20todas%20aquellas%20acciones,y%20que%20obtenga%20mejores%20resultados.)

[comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-](https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-marketing/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing%20(CIM)%20agrupa%20todas%20aquellas%20acciones,y%20que%20obtenga%20mejores%20resultados.)

[marketing/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing%](https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-marketing/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing%20(CIM)%20agrupa%20todas%20aquellas%20acciones,y%20que%20obtenga%20mejores%20resultados.)

[20\(CIM\)%20agrupa%20todas%20aquellas%20acciones,y%20que%20obtenga%20mejores%20resultados.](https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-marketing/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing%20(CIM)%20agrupa%20todas%20aquellas%20acciones,y%20que%20obtenga%20mejores%20resultados.)

[20\(CIM\)%20agrupa%20todas%20aquellas%20acciones,y%20que%20obtenga%20mejores%20resultados.](https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-marketing/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing%20(CIM)%20agrupa%20todas%20aquellas%20acciones,y%20que%20obtenga%20mejores%20resultados.)

**Total 16 referencias bibliográficas**



## ANEXOS

### ANEXO A: Encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



### ENCUESTA

**Objetivo:** Determinar el nivel de posicionamiento de la estética Dra. Brow and Lash en la ciudad de Riobamba.

#### Información General

##### Edad

18-30 años	31-45 años	45-65 años	66 a más	
------------	------------	------------	----------	--

##### Género

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

##### Nivel de formación académica

Primaria	Secundaria	Superior	Ninguna	
----------	------------	----------	---------	--

##### Ocupación

Estudiante	Empleado público	Empleado privado	Jubilado	Negocio propio	
------------	------------------	------------------	----------	----------------	--

##### Ingresos

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

## CUESTIONARIO

**1. ¿Con qué frecuencia suele visitar una estética?**

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

**2. ¿A que estética de la ciudad asiste?**

Yoko Asesores de Imagen	Luminus Nails	Estética Brow and Lash	Peluquería's Freddy Moreno Internacional	La Guapa Nails Spa	Otra
-------------------------	---------------	------------------------	--	--------------------	------

**3. ¿Qué le motiva asistir a esa estética?**

Calidad del servicio	Atención al cliente	Precios	Servicios complementarios	Ubicación	Otra (Especifique)
----------------------	---------------------	---------	---------------------------	-----------	--------------------

**4. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de los servicios ofrecidos de esa estética?**

Recomendación de amigos o familiares	Radio	Televisión	Redes sociales	Otra (Especifique)
--------------------------------------	-------	------------	----------------	--------------------

**5. ¿Qué tipo de servicios adquiere frecuentemente en la estética seleccionada?**

Peluquería (corte, tinte, peinado)	Manicure y pedicure	Tratamientos faciales	Servicios de pestañas, cejas o maquillaje	Otra (Especifique)
------------------------------------	---------------------	-----------------------	---	--------------------

**6. ¿Qué promovería que usted visite una estética de forma más frecuente?**

Mejorar la calidad del servicio	Mayor conocimiento de los colaboradores	Disminuir el tiempo de espera	Ambiente agradable	Mayor publicidad	Variedad de servicios y costos	Incremento en promociones
---------------------------------	---	-------------------------------	--------------------	------------------	--------------------------------	---------------------------

**7. ¿En qué medio de comunicación usted sugeriría que se difunda los servicios de una estética?**

Redes Sociales	Anuncios en medios tradicionales (TV, radio, prensa)	Marketing directo (volantes, gigantografías)	Otra (Especifique)
----------------	--	--	--------------------

## ANEXO B: ENCUESTA EN LINEA



### Encuesta

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

**Objetivo:** Determinar el nivel de posicionamiento de la estética Dra. Brow and Lash en la ciudad de Riobamba.

## INFORMACIÓN GENERAL

### Edad \*

- 18 a 30 años
- 31 a 45 años
- 45 a 65 años
- 66 años a más

### Género \*

- Masculino
- Femenino
- Otro

### Ocupación \*

- Estudiante
- Empleado público
- Empleado privado
- Jubilado
- Negocio propio

### Ingresos \*

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

## CUESTIONARIO

1. ¿Con que frecuencia visita una estética? \*

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

2. ¿A que estética de la ciudad asiste? \*

- Yoko Asesores de Imagen
- Luminus Nails
- Estética Brow and Lash
- Peluquería's Freddy Moreno Internacional
- La Guapa Nails Spa
- Otra

3. ¿Qué le motiva asistir a esa estética? \*

- Calidad del servicio
- Atención al cliente
- Precios

- Servicios complementarios
- Ubicación
- Otra...

**4 ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de los servicios ofrecidos de esa estética?** \*

- Recomendación de amigos o familiares
- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Otra...

**5. ¿Qué tipo de servicios adquiere frecuentemente en la estética seleccionada?**

- Peluquería (corte, tinte, peinado)
- Manicure y pedicure
- Tratamientos faciales
- Servicios de pestañas, cejas o maquillaje
- Otra...

**6. ¿Qué sugeriría usted para incrementar el número de visitantes en una estética?** \*

- Mejorar la calidad del servicio
- Mayor conocimiento de los colaboradores
- Disminuir el tiempo de espera

- Disminuir el tiempo de espera
- Ambiente Agradable
- Mayor publicidad
- Variedad de servicios y costos
- Incremento en promociones
- Otra...

7. **¿En qué medio de comunicación usted sugeriría que se difunda los servicios de una estética?**

- Redes Sociales
- Anuncios en medios tradicionales (TV, radio, prensa)
- Marketing directo (volantes, gigantografías)
- Otra...

#### ANEXO C: ALFA DE CRONBACH

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

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

##### Estadísticas de fiabilidad

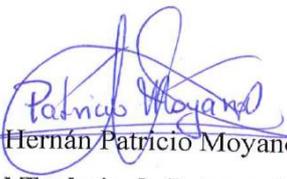
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,914	,939	11





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

**Fecha de entrega:** 27/05/2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> ESTHELA VALERIA CAYAMBE CAYAMBE
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTENIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
 Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias <b>Directora del Trabajo de Integración Curricular</b>
 Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo <b>Asesor del Trabajo de Integración Curricular</b>