



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Desarrollo de un plan de Comunicación de la empresa Catálogo
Jolie Perú.**

AUTORA:

Robalino Vegas, Ivonne Alicia

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERO EN MARKETING

TUTOR:

Samaniego López, Jaime Moisés

Guayaquil, Ecuador

16 de septiembre del 2021



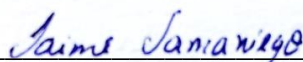
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**


CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Robalino Vegas, Ivonne Alicia**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. 
Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 
Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Msc.

Guayaquil, al 16 del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Robalino Vegas, Ivonne Alicia**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 16 del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA

f.....
Robalino Vegas, Ivonne Alicia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Robalino Vegas, Ivonne Alicia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Desarrollo de un plan de Comunicación de la empresa Catálogo Jolie Perú**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 16 del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA:

f. _____
Robalino Vegas, Ivonne Alicia

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND report interface. On the left, document details are shown: 'Documento: 06.06.21.Mica.Robalino_Tesis.FMA.URKUNL.docx (14.12.2019.910)', 'Presentado: 2021-09-11 07:38 (-05:00)', 'Presentado por: alrobalino76@gmail.com', and 'Recibido: Jaime Samaniego Lopez@analysis.orkund.com'. A progress indicator shows '3%' of 48 pages analyzed. On the right, a 'Lista de Fuentes' (List of Sources) table is visible, listing sources such as 'Trabajo Titulacion Ovejas Kattin.docx', 'Mica...201...138...211...180...Robalino...2017-2018...T...GC36-FRE-ESP-MG-CN-128.pdf', and 'Tesis LUJBEYH MSAS.docx'. The main content area below shows a preview of the document text, including the title 'FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA: Desarrollo de un plan de Comunicación de la empresa' and author information 'AUTOR: Samaniego Lopez, Jaime Nicolás (Apellidos, Nombre completo)'. The document date is 'Guayaquil, Ecuador 28 de marzo del 2019 del 2019 del 2019'.

Jaime Samaniego



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. *Jaime Samaniego*

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

TUTOR

f. *Glenda Gutiérrez Candela*

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. *Jaime Samaniego*

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

DEDICATORIA

Deseo dedicar este logro a mis dos hijos Domenika y Jorge Isaac motor y motivo de mi vida, a mis Padres, Hermanas, sobrinos, a todas las personas de las cuales he aprendido y que han aportado a mi desarrollo personal y profesional.

ALI

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer, el apoyo de toda mi familia para la consecución de este nuevo logro personal, sin ellos los pilares fundamentales de mi vida, nada de esto hubiera sido posible, deseo agradecer a mis Padres a mis hermanas Gabriela , Mónica y Tatiana que de una u otra manera me dieron su mano y apoyo incondicional. Agradecer a Dios y a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil a mis tutores e instructores que durante todo el tiempo que he cursado mi carrera me han apoyado.

INDICE

INDICE.....	IX
INDICE DE TABLAS.....	XIII
INDICE DE FIGURAS.....	XV
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
Introducción	2
Tema	5
Desarrollo de un plan de comunicación para la empresa Catálogo Jolie Perú.....	5
Antecedentes del estudio	5
Preguntas.....	7
Pregunta general	7
Preguntas específicas	7
Justificación del tema	8
Objetivos	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos	9
Resultados Esperados	9
Alcance del proyecto	10
Capítulo 1. Fundamentación Teórica.....	11
1.1. Marco Teórico	11
1.1.1. La Comunicación	11
1.1.2 Concepto de plan de comunicación.....	13
1.1.3 Importancia de un plan de comunicación	14

1.1.4	Cómo elaborar un plan de comunicación	16
1.1.5	Define los objetivos de tu plan de comunicación	17
1.1.6	Marketing	18
1.2.	Marco Referencial	28
1.3.	Marco Conceptual	31
Capítulo 2.	Análisis Situacional.....	34
2.1	Análisis del microentorno	34
2.1.1	Cinco Fuerzas de Porter	36
2.2	Análisis de Macroentorno.....	39
2.3	Análisis Estratégico Situacional	42
Ciclo de vida del producto		42
Participación de mercado.		44
2.4	Conclusiones del Capítulo.....	49
Capítulo 3.	Investigación de Mercados	51
3.1	Objetivos	51
3.2	Diseño investigativo	51
Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)		51
Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....		52
Tipos de datos		53
Herramientas investigativas.....		54
3.3	Target de aplicación	54
Perfil de aplicación.....		57
3.4	Resultados relevantes.....	58
3.5	Conclusiones de la investigación	70
Capítulo 4.	Plan de Marketing.....	71

4.1	Objetivos	71
	Objetivo General.....	71
	Objetivos Específicos	71
4.2	Segmentación.	71
	Estrategia de segmentación.	71
	Macrosegmentación.	71
	Microsegmentación.....	72
4.3	Posicionamiento.	73
	Estrategia de posicionamiento.....	73
	Posicionamiento publicitario: eslogan.....	73
4.4	Análisis de proceso de compra.	74
	Matriz roles y motivos.	74
	Matriz FCB.....	75
4.5	Análisis de Competencia.....	76
	Matriz de perfil competitivo	76
4.6	Estrategias	77
	Estrategia Básica de Porter	77
	Estrategia competitiva	78
	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	78
4.7	Marketing Mix.	78
	Producto	79
	Precio	80
	Plaza.....	81
4.8	Cronograma de actividades	88
4.9	Conclusiones del capítulo.	89

Conclusiones	90
Recomendaciones	92
Referencias.....	93

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas en bruto del 2015 al 2021	42
Tabla 2 Ventas mensuales del 2015 al 2021	43
Tabla 3 Participación de la empresa en todas las regiones del Perú del 2015 al 2021	44
Tabla 4 Cadena de Valor	45
Tabla 5 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	46
Tabla 6 Calificación de la matriz.....	47
Tabla 7 Matriz de evaluación de factores externos (EFI)	48
Tabla 8 Calificación de la matriz.....	49
Tabla 9 Clientes a nivel regional	55
Tabla 10 Sexo del cliente	59
Tabla 11 Adquiere prendas de la empresa Jolie Perú.....	60
Tabla 12 La calidad del producto es un factor importante para elegir una prenda	61
Tabla 13 El precio del producto es un factor importante para elegir una prenda	62
Tabla 14 Es importante recibir información acerca de las prendas	63
Tabla 15 La empresa brinda un buen servicio en la venta de sus prendas.....	64
Tabla 16 La comunicación personalizada es un beneficio que brinda la empresa	65
Tabla 17 El servicio post venta es un beneficio que brinda la empresa	66
Tabla 18 La empresa debe agregar como medio de pago el sistema POS	67
Tabla 19 La empresa debe agregar como medio de pago el pago electrónico	68
Tabla 20 Servicio que brinda la empresa es satisfactorio	69

Tabla 21 Creación del perfil del cliente	72
Tabla 22 Matriz de roles y motivos.....	74
Tabla 23 Matriz FCB	75
Tabla 24 Matriz de perfil competitivo	76
Tabla 25 Estrategia básica de Porter	77
Tabla 26 Matriz de Ansoff.....	78
Tabla 27 Análisis de precios basados en la competencia	81
Tabla 28 Contenido para Facebook	84
Tabla 29 Presupuesto para el desarrollo del sitio web	87
Tabla 30 Cronograma de actividades.....	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura del DAFO	16
Figura 2 Foto de la empresa Jolie Perú	35
Figura 3 Dirección catalogo Jolie Perú.....	35
Figura 4 Sexo del cliente	59
Figura 5 Adquiere prendas de la empresa Jolie Perú	60
Figura 6 La calidad del producto es un factor importante para elegir una prenda	61
Figura 7 El precio del producto es un factor importante para elegir una prenda	62
Figura 8 Es importante recibir información acerca de las prendas	63
Figura 9 La empresa brinda un buen servicio en la venta de sus prendas	64
Figura 10 La comunicación personalizada es un beneficio que brinda la empresa	65
Figura 11 El servicio post venta es un beneficio que brinda la empresa	66
Figura 12 La empresa debe agregar como medio de pago el sistema POS ...	67
Figura 13 La empresa debe agregar como medio de pago el pago electrónico	68
Figura 14 Servicio que brinda la empresa es satisfactorio	69
Figura 15 Matriz de Macrosegmentación	72
Figura 16 Logotipo de la empresa.....	80
Figura 17 Imagen de la oficina comercial de Jolie Perú	82
Figura 18 Imagen del almacén de Jolie Perú	82
Figura 19 Ubicación en el mapa de Jolie Perú	83
Figura 20 Fan page de Facebook	85

Figura 21 Promociones en Facebook.....	85
Figura 22 Tutoriales en Facebook.....	86
Figura 23 Página web de Jolie Perú.....	87

RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como objetivo diseñar un plan de comunicación para la empresa Jolie Perú, para la mejora de sus ventas. La metodología fue de tipo exploratoria y descriptiva, con un enfoque mixto. La muestra estuvo conformada por 73 clientes que realizan compras a la empresa Jolie Perú. Los resultados señalaron que tras la aplicación de la encuesta, expresaron que se encuentran satisfechos con la empresa Jolie Perú y mantienen el liderazgo en la participación de mercado, sin embargo, no tienen una eficaz gestión de marketing. El precio y la calidad de los productos son los factores con mayor importancia para elegir un producto de la empresa. Se concluyó, que el marketing digital está en la etapa de crecimiento porque solo está invirtiendo en la creación de sitios web, la mejora del perfil de Facebook, el marketing directo y correos electrónicos masivos con catálogos de ropa. Jolie Perú, apoya el desarrollo de herramientas digitales para incrementar su posicionamiento y participación de mercado.

Palabras claves: Plan de comunicación, marketing digital, posicionamiento, participación de mercado.

ABSTRACT

The objective of this research was to design a communication plan for the company Jolie Peru to improve its sales. The methodology was exploratory and descriptive, with a mixed approach. The sample consisted of 73 clients who make purchases from the company Jolie Peru. The results indicated that after the application of the survey, the results indicated that they are satisfied with the company Jolie Peru and maintain the leadership in market share, however, they do not have an effective marketing management. The price and quality of the products are the most important factors in choosing a product from the company. It was concluded that digital marketing is in the growth stage because it is only investing in the creation of websites, the improvement of the Facebook profile, direct marketing and mass emails with clothing catalogs. Julie Peru supports the development of digital tools to increase its positioning and market share.

Keywords: Communication plan, digital marketing, positioning, market share.

INTRODUCCIÓN

La finalidad de toda empresa consiste en liderar sus respectivos mercados, mejorar indicadores de productividad, competitividad siendo sostenibles y rentables en el tiempo, formulando diferentes estrategias para captar la mayor cantidad de clientes y generar un importante volumen de ventas. No obstante, toda empresa requiere satisfacer las necesidades de dos tipos de clientes para asegurar el éxito del negocio: (a) el cliente externo y (b) el cliente interno.

El cliente interno representa el activo más valioso de una organización. En este contexto, el nivel de captación de clientes externos dependerá del trato que la empresa tenga con sus colaboradores. Por consiguiente, las empresas deben contar con herramientas de gestión que les permita satisfacer las necesidades de sus clientes internos del mismo modo que realiza este proceso para su mercado externo. Ante este antecedente, la optimización de la gestión del capital humano de una organización no se alcanza sin la implicación de todo el personal, dé todo orden jerárquico y nivel de responsabilidad. Este procedimiento es posible por medio de una adecuada comunicación.

La comunicación puede convertirse en un instrumento de lenguaje común para toda la organización. De este modo, este mecanismo permite transmitir el mensaje a la organización de lo que la propia empresa está realizando. Además, una adecuada comunicación permite construir un clima de confianza y motivación. Este último beneficio puede convertirse en una acción rentable para la empresa, puesto que un trabajador que conoce los objetivos y el contenido de su tarea tiende a manifestar una actitud positiva hacia el trabajo y contribuye al beneficio global de la organización.

El presente estudio se basa en la empresa Jolie Perú, dedica al rubro de prendas de vestir para mujer con redes de multinivel o venta directa, para la cual el presente trabajo de titulación se busca desarrollar un plan de comunicación actual, que tendrá el reto de superar la barrera del tiempo y de la convencionalidad para introducir y difundir la misión, visión y tipo de negocio de la empresa, logrando llegar a nuevos clientes internos y externos mejorando así el alcance, fidelización, información y cobertura, que son necesarios para lograr el posicionamiento de identidad de marca en los clientes que adquieren sus productos mediante el uso del catálogo de la empresa.

Por lo cual, se observa una problemática basada en la empresa, ya que hasta ahora ha sido administrada de forma tradicionalista y hasta cierto punto improvisada en sus decisiones comerciales y administrativas, tomando en cuenta que la promoción en medios de publicidad y promoción juegan un papel predominante para la industria de la venta por catálogo.

El presente estudio se ha estructurado en cuatro capítulos: el Capítulo I consiste en una revisión exhaustiva de literatura que incluye el marco teórico, marco referencial y marco conceptual sobre planes de comunicación y sus tipos; el capítulo II está conformado por el análisis del microentorno, análisis de macroentorno, análisis estratégico situacional y las conclusiones de estudio de la empresa; el Capítulo III expone los objetivos, el diseño de la investigación y el proceso de levantamiento de información, la target de aplicación, los resultados relevantes y las conclusiones, el Capítulo IV reporta el plan de marketing mediante objetivos, segmentación, posicionamiento, análisis de proceso de compra, análisis de competencia, estrategias, marketing mix, cronograma de actividades y (d) el Capítulo IV plantea el desarrollo de un plan de comunicación

administrativo que involucre las preferencias del personal y utilice como insumo los resultados del diagnóstico organizacional. Al finalizar, se desarrollan las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Tema

Desarrollo de un plan de comunicación para la empresa Catálogo Jolie Perú.

Antecedentes del estudio

La comunicación es parte fundamental de la interrelación entre las personas que desean transmitir información desde el emisor, que tiene la capacidad de enviar el mensaje a través del canal, hacia el receptor del cual espera una respuesta, todo esto bajo un contexto determinado. El plan de comunicación es una herramienta fundamental que engloba todas las acciones que sigue un proceso para ayudar eficazmente a comunicar un producto a su mercado meta. Con la Internet se han desarrollado nuevas formas de comunicación que permiten cristalizar un mensaje inmediato en el receptor, poniendo a prueba la capacidad del contenido eficaz.

La venta por catálogo en Latinoamérica es actualmente una de las más importantes formas de comercialización y el rubro de prendas de vestir es cada vez más competitivo, la Empresa Catálogo Jolie, nace en Ecuador en el 2010, año de gran auge de catálogos de ropa, Jolie llega como una marca que buscaba vestir a la mujer ecuatoriana con prendas innovadoras con una equilibrada relación calidad-precio.

Jolie introdujo al mercado prendas con tendencia y fue así que rápidamente se ganó la preferencia de un mercado habido de este tipo de estilo de ropa, Con estas acciones se fue posicionando en el Mercado Guayaquileño, para el 2013, JOLIE apertura un nuevo Centro de Negocios en Quito, con mucho éxito esta decisión termina por afianzar el posicionamiento muy por encima de su competencia.

Catálogo Jolie en el 2016 luego de su éxito en Ecuador decide empezar un proceso de expansión en Perú, arranca operaciones comerciales en noviembre de ese mismo año, su propuesta de vender y vestir prendas de moda exclusiva e importada, al cliente peruano fue muy atractiva, su sistema alto de compensación y exorbitantes incentivos y premios permitieron que muchas personas acepten rápidamente el nuevo Catálogo entre su glosario de productos pero los altos estándares de calidad de la Industria Textil a muy bajos costos terminaron por complicar el crecimiento de Catalogo Jolie, por los altos costos que supone importar prendas desde Ecuador.

La falta de información del mercado local, el desconocimiento de un exigente cliente peruano, sin contar con la desinformación geográfica que provocó retrasos y demoras en los envíos de pedidos sumado a problemas de acabados y calidad que generaban cambios de talla y de referencias, fueron encareciendo los costos operativos y sin duda fueron factores determinantes en el posicionamiento de la marca en Perú repercutiendo en las Ventas. Aunque nos encontremos en el apogeo de la comunicación y contemos con una variedad de herramientas para poder llegar a nuestro público meta, cabe acotar que detrás de toda la planificación y gestión, debe haber profesionales capaces para que no fracase la gestión del plan o proyecto de comunicación.

Problemática.

El presente estudio se basa en la empresa Jolie Perú, se dedica al rubro de prendas de vestir para mujer con redes de multinivel o venta directa, para la cual el presente trabajo de titulación se busca desarrollar un plan de comunicación actual.

Sin embargo, se ha percibido que en la organización no se utilizan las herramientas apropiadas para lograr posicionarse como marca en los clientes, ni se cuenta con un Plan de Comunicación que fortalezca la imagen institucional de la empresa, generando así dificultades en la comunicación. Además, la empresa Jolie Perú presenta algunos problemas ligados al marketing, los cuales los podemos describir de la siguiente manera:

- No se enfoca en su segmento de mercado.
- Posee errores en el precio de su producto.
- Existe descoordinación entre el área de marketing y ventas.
- Carece de imagen de marca, posicionamiento y de reputación.
- No se cuenta con el personal comercial adecuado.
- No posee una correcta presencia en redes sociales

Por lo cual, es necesario priorizar el tema comunicacional y diseñar un Plan de Comunicación, que permitan mejorar la relación con sus consumidores, creando espacios para la retroalimentación, produciendo información oportuna y veraz que ayuden a proyectar una imagen positiva de la institución.

Preguntas

Pregunta general

¿Cómo diseñar un plan de comunicación para la empresa Jolie Perú para la mejora de sus ventas?

Preguntas específicas

- ¿Cómo elaborar la fundamentación teórica del plan de comunicación que se sustenta en el trabajo de investigación?
- ¿Cómo realizar un análisis situacional de la empresa Jolie Perú para el plan de comunicación que sustenta en el trabajo de investigación?

- ¿Cómo desarrollar la metodología del plan de comunicación para definir las técnicas a utilizar en el trabajo de investigación?
- ¿Cómo establecer el plan de comunicación mediante el desarrollo del trabajo de investigación?

Justificación del tema

La presente investigación se justifica en la necesidad que tiene toda empresa en mejorar su comunicación interna y externa, entendiendo que solo así se podrá llegar a la consecución de los objetivos que se persiguen tomando en cuenta que la competencia y la evolución propia del ecommerce requiere una comunicación efectiva que tiende a posicionar a la marca en la memoria de los posibles clientes, así como fortalecer la cultura organizacional del cliente interno que son todos los colaboradores.

Se espera que la presente investigación permita a la empresa Jolie Perú dar a conocer la marca de ropa femenina a nuevos clientes con una comunicación clara y concreta de las ventajas de calidad y precio del producto y con esto el desarrollo de nuevos nichos de distribución para fortalecer la cobertura en todo el Perú, teniendo en cuenta las necesidades y demandas del mercado objetivo. En el ámbito empresarial, este trabajo de investigación aporta al sector de venta directa a través de catálogos, para que puedan obtener información actualizada acerca del perfil del consumidor, conocer al detalle sus gustos y preferencias hacia las prendas de vestir, de esta forma las organizaciones podrán realizar estrategias de mercado adecuadas, a través de medios que vayan dirigidos al segmento o nicho correcto, de este modo estas puedan incrementar sus ventas y lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Por otro lado, en el ámbito social se podrá diseñar un plan de comunicación enfocado a los clientes de la empresa, en donde se evaluarán sus necesidades y requerimientos.

Para finalizar, en el ámbito académico, este trabajo se podrá encontrar disponible en el repositorio de la universidad e internet, el cual contribuye a estudiantes e investigadores como fuente bibliográfica para futuras investigaciones, relacionadas el diseño de un plan de comunicación para una empresa dedicada al rubro de prendas de vestir para mujer con redes de multinivel o venta directa a través de catálogos.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación para la empresa Jolie Perú para la mejora de sus ventas.

Objetivos Específicos

- Elaborar la fundamentación teórica del plan de comunicación que se sustenta en el trabajo de investigación.
- Realizar un análisis situacional de la empresa Jolie Perú para el plan de comunicación que sustenta en el trabajo de investigación.
- Desarrollar la metodología del plan de comunicación para definir las técnicas a utilizar en el trabajo de investigación.
- Establecer el plan de comunicación mediante el desarrollo del trabajo de investigación.

Resultados Esperados

Los resultados que se desean alcanzar en el periodo a investigar son los siguientes:

- Evaluar los resultados del análisis situacional, proponer soluciones y mejorar los problemas que posee la empresa.
- Conocer las necesidades y requerimientos de los consumidores hacia la empresa para diseñar un plan de comunicación.
- Al desarrollar el plan de comunicación se plantearán diferentes estrategias que permitan posicionar a la empresa.

Alcance del proyecto

Entre los alcances que se desea obtener con base en la investigación por realizar en Catalogo Jolie Perú, cabe mencionar los siguientes: cumplir con los objetivos principales, que conlleva la investigación y procurar que las muestras sean reales, para determinar la problemática que se estudia. Desarrollar un estudio sobre la situación general, que presenta la empresa Jolie Perú, en busca de soluciones, proponer ideas innovadoras y mejorar las ventas en el mercado en Perú. Conocer toda información referente a la empresa objeto de la investigación, para comprender la problemática. Se espera contar con la colaboración y apoyo de la empresa.

Las limitaciones que se pueden presentar se relacionan con: la posibilidad de no obtener suficiente información para el desarrollo del tema y poder concluir con la investigación de forma satisfactoria, en el tiempo requerido.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1. Marco Teórico

1.1.1. La Comunicación

El proceso de comunicación puede ser apreciado como simple y sencillo, sin embargo, desde su estructura básica, encierra complejas relaciones entre emisores y receptores. En una atmósfera corporativa, numerosas empresas y organizaciones buscan las estrategias mejor elaboradas, los medios y canales más cercanos y efectivos para llegar a sus potenciales clientes o stakeholders. El objetivo de las empresas va más allá de cubrir las necesidades de sus consumidores, además pretenden satisfacer sus deseos, para ser percibidas como la opción más completa, fortaleciendo así su reputación y mejorando su posicionamiento entre numerosos competidores. Envueltos en un sistema capitalista, las empresas trabajan para generar una imagen deseada, que proyecte seguridad y confianza en públicos internos y externos, que exigen cada vez más individualizadas estrategias, que motiven a mantener su fidelidad hacia las marcas (Gálvez, 2018).

En su definición más básica, la comunicación consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro, el lenguaje es lo que nos hace humanos y nos permite sociabilizar unos con otros, Por tanto, se asume como necesario que la Comunicación, como ciencia, “llegue a encontrar un campo de reflexión propio, dimensionado, que no tenga que recurrir a explicaciones externas, sino que genere sus propios términos explicativos” (Montes, 1983)

La comunicación es netamente de carácter social en donde se conforma por todos los procesos mediante los cuales todos los seres vivos se comunican con sus semejantes, para darles a conocer sobre circunstancias

de gran significancia o simplemente para dar y recibir información ya que la comunicación en pocas palabras significa compartir (Fernández, 2010, p. 19).

Pintado & Sánchez (2017), Expusieron lo siguiente sobre la comunicación, es una herramienta sumamente importante de las organizaciones en su relación con los públicos objetivos. Día a día, resulta particularmente interesante estudiar la comunicación empresarial porque incursiona en nuevos caminos para poder llegar a su público, se cambian los mensajes por la poca acogida de los medios tradicionales y las estrategias van cambiando para acoplarse a las diferentes necesidades del mercado.

Según Kotler & Armstrong (2017), la mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por cinco tipos de comunicaciones principales:

Publicidad: es una forma de comunicación impersonal que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, que es auspiciada por una organización identificada.

Promociones de ventas: consiste en formas de incentivos a corto plazo, que busca incrementar la compra o la venta de un bien o servicio.

Ventas personales: es una herramienta de la mezcla promocional donde un determinado vendedor ofrece un bien o servicio a un determinado cliente cara a cara estableciendo una relación cordial.

Relaciones públicas: Son todas las actividades dirigidas a forjar buenas relaciones con los diferentes públicos de una organización gracias a la generación de información confiable, una buena imagen y al manejo adecuado de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Marketing directo y digital: Es el método mediante el cual se ofrecen bienes y servicios de manera directa a consumidores individuales y comunidades

de clientes, tanto para obtener una respuesta inmediata o para establecer relaciones duraderas con ellos.

Comunicaciones integradas de marketing (CIM)

Integración y coordinación cuidadosas de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos (Kotler & Armstrong, 2017, p. 425).

Kotler & Keller (2016), concluyeron lo siguiente:

Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores –de manera directa o indirecta- acerca de los productos y marcas que venden. De cierta manera, representan la voz de la empresa y de sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un dialogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes (p. 558).

1.1.2 Concepto de plan de comunicación

Toda organización, proyecto y persona, sean de naturaleza pública, privada, mixta u ONG, requieren de la interacción con “públicos” de diferente índole para lograr sus objetivos. Esta interacción es en esencia un proceso de comunicación y, como tal, requiere de una gestión profesional especializada llamada “gestión de comunicación de la organización” o “comunicación organizacional”. La forma de estructurar dicha gestión, con lógica, coherencia, propósito y efectividad es a través de la elaboración de planes estratégicos de comunicación (PEC) (Saab, 2015).

El plan de comunicación es un documento que establece de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su y ayudar al plan de marketing.

Dentro del plan de comunicación, existen dos tipos según hacia dónde nos dirigimos:

El plan de comunicación externa.

Se trata de la comunicación hacia tu público objetivo para conseguir que éste se convierta en tu cliente y tenga una buena imagen de tu marca.

El plan de comunicación interna.

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

Además, dentro de cada uno de estos apartados, deberíamos diferenciar entre los dos tipos de canales en los que se va a llevar a cabo la estrategia:

Plan de comunicación online. Son las acciones que se llevarán a cabo a través de medios digitales como la página web de la empresa, el blog corporativo, las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad digital, etc.

Plan de comunicación offline. Son las acciones que se llevarán a cabo a través de medios tradicionales como el teléfono, las tarjetas de visita, la cartelería, etc.

1.1.3 Importancia de un plan de comunicación

Un plan de comunicación sirve para planificar los recursos de tu empresa de manera ordenada y estratégica, optimizando tanto los recursos materiales como los humanos.

Además, te permite trazar una hoja de ruta con las acciones que tu empresa debe seguir para conseguir transmitir el mensaje adecuado a tu público objetivo.

Gracias a un buen plan de comunicación empresarial todas las personas que trabajen en tu empresa dispondrán de una brújula que les ayudará a saber qué camino tomar para alcanzar los objetivos de tu marca.

Todo negocio comunica algo sobre él y es necesario hacerlo de forma consciente, para evitar comunicar algo negativo por haberlo hecho de forma intuitiva o para probar beneficios de tener un buen plan de comunicación, fortalecer la imagen de marca de la empresa. Debido a que, trabajando la imagen desde dentro, será más fácil proyectar una sólida marca hacia fuera.

Trabajar la estrategia empresarial porque un plan de comunicación no sólo es externo, sino también interno, y se debe conseguir que exista una cohesión entre los objetivos del equipo directivo y los empleados de los diferentes departamentos de tu empresa.

Identificar el talento y potencial de cada miembro del equipo humano de tu empresa.

Analizar en equipo la estrategia de la empresa, mejorando la consecución de los objetivos empresariales al compartir información e ideas. Aumentar la fidelización hacia la marca, ya que, con el mensaje adecuado, tus clientes conectarán con tu empresa y se verán identificados por su filosofía.

Permite tomar decisiones rápidas y acertadas, puesto que tu empresa tendrá un plan bien trazado y todos los componentes de ésta lo conocerán. Incrementar la cuota de mercado. Si defines qué producto o servicio vender, qué mensaje utilizar y qué canal de comunicación usar, tus campañas llegarán

a los clientes que de verdad estén interesados. Ayuda a conocer cómo comunicar la información de forma efectiva.

Establece pautas a corto, medio y largo plazo para mejorar la imagen de tu empresa y tener un mensaje homogéneo y que represente a su filosofía.

Te ayuda a conocer qué recursos son necesarios para cada acción, reduciendo así los costes de tu empresa.

El proceso de planificación te permite definir tu audiencia y consumidores y a qué público estás intentando alcanzar.

Evaluar y mejorar la eficacia de las estrategias a la hora de conseguir los objetivos establecidos.

1.1.4 Cómo elaborar un plan de comunicación

Realiza un análisis interno y externo de tu empresa

- Debemos empezar por conocer cuál es la situación actual del mercado y cuál es la situación actual de nuestra empresa.

Para ello, deberás realizar dos análisis:

- Un análisis del entorno con la finalidad de averiguar cómo se encuentra el mercado en el que opera tu empresa, quién es tu competencia y qué está haciendo, qué aspectos afectan a tu empresa...

Para ello, puedes utilizar un DAFO:

Figura 1

Estructura del DAFO



Fuente: Elaboración propia

El análisis DAFO de la empresa permite a esta diseñar la estrategia a afrontar dentro de un corto, medio y largo plazo. Es un mapa a través del cual se pueden identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización. Análisis interno y externo del entorno en el que se desarrolla la actividad para mejorar su rentabilidad, operaciones y posicionamiento en el mercado.

Cuando tengamos toda esta información, nos será más fácil saber cuáles deberían ser nuestros objetivos y qué oportunidades o fortalezas podemos aprovechar para alcanzarlos.

1.1.5 Define los objetivos de tu plan de comunicación

Es uno de los puntos más importantes en el plan de comunicación, puesto que, si no los definimos bien y somos realistas, las acciones que realicemos no nos llevarán a conseguirlos.

Te recuerdo que los objetivos deben ser SMART: Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y acotados en el Tiempo

Hay dos tipos de objetivos:

Objetivos cuantitativos como, por ejemplo, conseguir aumentar un 20% tus seguidores de Facebook en 3 meses.

Y objetivos cualitativos como, por ejemplo, conseguir mayor visibilidad de tu marca a través de publicaciones en blogs de otros profesionales o de medios de comunicación.

Además, debes tener en cuenta que deberás definir por lo menos una acción por cada objetivo que tengas, por lo que es importante que priorices y que escojas 4 o 5 objetivos para tu plan de comunicación, puesto que tener muchos podría retrasar que consigas algunos de ellos.

Conoce a tu público objetivo:

Debes saber a quién vas a dirigirte y conocer a tu público lo mejor posible:

- ¿Es principalmente hombre o mujer?
- ¿De dónde es?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Qué nivel de estudios tiene?
- ¿Qué nivel de ingresos tiene?
- ¿Qué aficiones tiene?
- ¿Qué medio de comunicación utiliza para estar informado?

1.1.6 Marketing

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado

para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas.

Es una herramienta que sin lugar a duda es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional.

Kotler (2002) consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios.

Suay (2015) opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

La American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar, entregar valor a los clientes, manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con inquietudes, necesidades y requiere de una determinada cantidad de elementos tales como: la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga

vigente, por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué puede desarrollar la empresa que interese a los clientes. Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa (Colmont & Landaburu, 2014).

Asimismo, diversas estrategias y herramientas permitieron al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador. Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, ya que su gestión también debe suponer la realización de inversiones en una precisa relación de la empresa con los clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados, además de publicidad en los medios de comunicación (Colmont & Landaburu, 2014).

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, algunas definiciones:

Marketing directo: Para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y

ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente (Stanley, 2001).

Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos objetivos (Guiu, 2018).

Aunque se trata de una definición más del plan de marketing, se desglosará a continuación los diferentes aspectos que componen un plan de marketing y sobre los que las empresas deben tener especial atención, pues se trata de uno de los documentos más importantes, si cabe imprescindible, para funcionar dentro de un orden estructurado.

Análisis del mercado.

El mercado está compuesto por dos actores fundamentales; el consumidor, que se define como el componente más importante, y los competidores. Es conveniente elaborar un estudio sobre los posibles clientes y sus necesidades, prestando atención al tamaño de mercado, la evolución y las tendencias observadas y la competencia. El análisis del mercado debe estar delimitado y segmentado, es decir, subdividido en grupos de clientes o

compradores homogéneos con características de compra comunes, de los que será preciso conocer sus necesidades (Orjuela & Sandoval, 2002).

En la segmentación de grupos podemos utilizar variables como; sectores industriales, de actividad, geográficos, de población, etc. Debe determinar entre otros factores: } ¿Cuál es el mercado real? } Claves de su posible crecimiento. } Posibles cambios en la demanda} Tendencia del mercado. } Segmentación de mercados en grupos (Orjuela & Sandoval, 2002).

Mercado meta y segmentación.

Un mercadólogo casi nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado, lo primero que hace es segmentar el mercado, identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos. Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores. Luego, la empresa decide qué segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor. “Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una empresa de mercado. La oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales.” (Kotler, 2001).

Análisis de la competencia.

Se deben identificar los competidores que existen, como trabajan y venden, la empresa debe ser capaz de comprender el tipo de competidores presentes y futuros a los que va a enfrentar y conocer sus fortalezas y debilidades. Es necesario incluir información acerca de la localización de los competidores, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, su cuota de mercado o volumen de ventas

estimado, sus políticas comerciales. En general toda aquella información que ayude al producto o servicio a ofrecerse y posicionarse de forma más adecuada en el mercado o segmento de referencia para lograr cubrir y satisfacer la demanda existente y proporcionar productos y servicios que la competencia no ofrece.

El plan de marketing y el marketing mix.

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (Colmont & Landaburu, 2014).

Partes del marketing mix que inciden en el plan de marketing

} Producto: Hace referencia a la variable Producto que puede ser un consumible, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se vende en una frutería, etc. Una empresa es generadora de muchos productos que forman parte de un gran grupo que es el tipo de productos; de los que quizás en ese caso si solo tenga uno. Es decir, por ejemplo, una empresa que venda sofás, el tipo de producto sería “sofás” y cada uno de ellos sería un producto (Colmont & Landaburu, 2014).

} Plaza: Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas, por ejemplo, desde un fabricante, desde una central de compras y, en ocasiones hacia el exterior (hacia un minorista, venta directa). (Colmont & Landaburu, 2014).

} Promoción: Actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa, product placement) que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing. (Colmont & Landaburu, 2014).

} Precio: Precio marcado para el producto o el servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing que nos dice que “el marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio económico (salvo casos excepcionales (Colmont & Landaburu, 2014).

Análisis de Porter

Es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979. ∞ Las cinco fuerzas de Michael Porter:

1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también ocasionará un aumento en los costos, ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia adelante en la

industria. Ejemplo: Fabricantes que amenazan sus propios distribuidores minoristas. • Existencia de productos sustitutos. • Sensibilidad del comprador al precio. • Ventaja diferencial (exclusividad) del producto. • Análisis RFM del cliente (compra hace poco, frecuentemente, margen de ingresos que deja) (Donawa & Morales, 2018).

2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo, las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son: • Tendencia del comprador a sustituir. • Evolución de los precios relativos de sustitución. • Los costos de cambio de comprador. • Percepción del nivel de diferenciación de productos. • Número de productos sustitutos disponibles en el mercado. • Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales (Donawa & Morales, 2018).

3. Amenaza de nuevos entrantes JNIDDIJNIN

Aunque es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen esta fuerza son los siguientes: · Existencia de barreras de entrada. · Economía de escala. · Diferencias de producto en propiedad. · Valor de la marca. · Costes de cambio. · Requerimientos de capital. · Acceso a la distribución. · Ventajas absolutas del costo. · Ventajas en la curva de aprendizaje. · Represalias esperadas. · Acceso a canales de distribución. · Mejoras en la tecnología. · Demandas judiciales. · Acceso a canales de pre-distribución. · Expectativas sobre el mercado (Donawa & Morales, 2018).

4. Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad, en donde los siguientes factores: · Propensión del comprador a sustituir. · Precios relativos de los productos sustitutos. · Coste o facilidad de cambio del comprador. · Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio. · Disponibilidad de sustitutos cercanos (Donawa & Morales, 2018).

5. Rivalidad entre los competidores Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa. · Poder de los competidores. · Poder de los proveedores. · Amenaza

de nuevos proveedores. · Amenaza de productos sustitutos. · Crecimiento industrial. · Sobrecapacidad Industrial. · Barreras de salida. · Diversidad de competidores (Donawa & Morales, 2018).

FODA

Es un acrónimo para identificar las Debilidades, Oportunidades, Peligros y Potencialidades, fundamentales para visualizar panoramas de cualquier ámbito, cobertura y situación, aplicable a empresas, instituciones o cualquier tipo de organización. Las siglas originales eran demasiado complejas por lo que con posterioridad resultó más fácil y manejable el término FODA, convirtiéndose prácticamente en algo indispensable para analizar cualquier situación (Ginger, 2020).

Objetivos del FODA

Entre los objetivos del FODA tenemos los siguientes:

- Conocer la realidad situacional.
- Tener un panorama de la situación en todos sus ángulos.
- Visualizar la determinación de políticas para mantener las fortalezas, para atacar las debilidades convirtiéndolas en oportunidades y las oportunidades en fortalezas, así como direccionar estrategias para que las amenazas no lleguen a concretarse o bien si llegan a hacerlo, minimizar su impacto.
- En tal sentido el Método FODA es a la vez un foro para tratar puntos de vista divergentes.

Componentes del FODA

El FODA se relaciona con el ambiente interno y externo. En su concepción original el FODA ha direccionado las Fortalezas y Debilidades hacia el interior de la situación o empresa analizada, y hacia el análisis externo las Oportunidades

y Amenazas. Sin embargo, tal división no debe usarse en forma tan rígida, ya en la realidad, así como hay Debilidades Internas también las hay en el entorno externo, al igual que las Oportunidades, las Amenazas y las Fortalezas, no obstante, es recomendable que F y D se orienten a lo interno, y O y A hacia lo externo, lo que ayuda a los participantes a no confundir las debilidades con amenazas.

1.2. Marco Referencial

Rodríguez (2018), en su tesis titulada “Plan de Comunicación Administrativo para la empresa Andipuerto S.A.”. Cuyo objetivo fue desarrollar un plan de comunicación administrativo de la empresa Andipuerto S.A. por medio de instrumentos de diagnóstico organizacional que involucre las preferencias del público interno e incremente sus niveles de productividad y servicio al cliente. Para el presente estudio se utilizaron cuestionarios como instrumento para la recolección de información. El objetivo del uso del presente instrumento consiste en conocer el punto de vista de los colaboradores sobre el funcionamiento de la organización. Los resultados indicaron que el criterio de liderazgo presentó la calificación más alta con 90,5%, seguido de propósito con 87%, mecanismos útiles con 81,9%, estructura con 75,6%, recompensas con 70% y relaciones con 65,2%. Estas calificaciones evidenciaron que los colaboradores en general consideran a su jefe inmediato como buen líder, que conocen la misión visión y objetivos de la empresa y que esta les fue entregada al entrar a la organización.

Aguayo y Alvarado (2018), en su tesis titulada “Plan de comunicación en social media para la empresa Global Refrigeración”. Cuyo objetivo fue diseñar un plan de comunicación en social media para la empresa Global Refrigeración. Las técnicas empleadas para la recolección de información fueron las

entrevistas, la obtención de registros y observación de contenidos. El análisis de resultados de la auditoría, permitio definir los siguientes objetivos para el plan de comunicación: • Crear un plan de contenido trimestral que, a través de diferentes formatos de publicaciones, generen visibilidad e interacción • Diseñar un plan de difusión de contenido trimestral a través de la implementación de pautas. De igual forma, se seleccionó la plataforma de Facebook debido a que la empresa ya contaba con una página en esta red social con más de 300 seguidores y además es la más adecuada para promocionar una marca.

Montecé (2020), en su tesis titulada “Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces”. Cuyo objetivo fue diseñar un de plan comunicación externo para el fortalecimiento de la imagen institucional del Gobierno. La metodología que se empleó fue mixta integrando enfoques cuantitativos y cualitativos. Entre los instrumentos que se aplicaron se encuentran: la encuesta a la ciudadanía, observación participante, revisión bibliográfica, análisis documental y entrevistas. Los resultados constataron que la institución no ha alcanzado el impacto necesario para ser identificada por el trabajo que realiza, debido a la falta de una planificación de comunicación adecuada. Además, tanto las encuestas como las entrevistas expresan que la ciudadanía no siente claridad en los mensajes que trasmite la institución.

Flores (2020), en su tesis titulada “Plan de comunicación para la empresa comercializadora de repuestos de remolques Importmuentes S.A.”. Cuyo objetivo fue desarrollar un plan de comunicación para la empresa Importmuentes S.A en la ciudad de Guayaquil para el periodo 2020. La investigación requiere que los datos de estudio que se obtengan sean cualitativos y cuantitativos en

base a los objetivos planteados. Toda la información recaudada servirá para el análisis antes de la respectiva toma de decisiones. Las herramientas que se usaron para la investigación fueron la encuesta y la entrevista en profundidad. Con los resultados se pudo constatar que la empresa cuenta con variables internas muy sólidas y favorables para la ejecución del proyecto, además en la actualidad gracias a cambios en las leyes de importación. Dentro del análisis cruzado de las encuestas también se pudo palpar que la mayoría de las empresas agrícolas no se sienten influenciadas por la comunicación de las empresas de remolques al momento de la compra, lo que se puede interpretar como la necesidad de desarrollar una comunicación efectiva que haga accesible los atributos de los productos que ofrece la empresa a los consumidores del sector agrícola.

Núñez y Viñas (2016), en su tesis titulada "Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la Constructora "Ciema Construcciones" - Trujillo 2015". El objetivo general fue determinar la incidencia del plan de comunicación de marketing en la mejora de la imagen corporativa de la constructora CIEMA CONSTRUCCIONES y a la vez determinar la relación existente entre las variables. Para la investigación se utilizó el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: método inductivo y el estadístico; y por último se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: de análisis de documentos y encuesta, de los cuales se encuestó a una muestra de 108 clientes y 18 trabajadores de la empresa. Los resultados indicaron que la imagen corporativa tiene un nivel medio de aceptación para los clientes destacando que la empresa es fácil de identificar para el público, sin embargo, los clientes consideran que la constructora no resalta sobre otras, pues

mencionan que son iguales a su competencia, por lo que se entiende que no tiene un factor diferenciador.

Bonilla y Rayo (2017), en su tesis titulada “Diseño de un plan de comunicación interna para mejorar la comunicación en el Municipio de Esmeraldas”. Cuyo objetivo plantea el diseño de un plan de comunicación para mejorar la comunicación interna del Municipio de Esmeraldas. La investigación que se utilizó fue de tipo cualitativa y cuantitativa que permitió recoger datos a través de instrumentos de investigación como la encuesta y la entrevista. De acuerdo con los resultados de este estudio, la aplicación de un plan de comunicación interna enfocado en fortalecer el sentido de pertenencia y mejorar el ambiente laboral, mejoraría las relaciones interpersonales de los empleados que laboran en esta institución. Se demuestra también que en esta institución se da más importancia a los canales tradicionales de comunicación interna (carteleros, circulares, trípticos, etc.).

1.3. Marco Conceptual

Marketing: Proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Stakeholder: Grupos o individuos a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

Target: Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Mezcla de productos (Mix de productos): Es la suma de todos los productos que ofrece una compañía.

Producto: Es el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing. Pretende satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor y no es solo algo tangible, sino que engloba valores e ideas.

Precio: Fijar el precio adecuado, conocido en inglés como pricing, no es una tarea sencilla y debe cuidarse con suma delicadeza. Es algo en lo que cualquier consumidor fija la vista antes siquiera de observar sus características o diferencias frente a una posible competencia.

Punto de venta: Es el proceso mediante el cual tu servicio o producto llega hasta tu cliente. Es una cuestión que influye directamente en la satisfacción de los consumidores y en el margen de ganancia. Debes tener en cuenta todas las variables acerca del almacenamiento, transporte, coste de los envíos, tiempos de la operación y canales que más te convenga utilizar.

Promoción: En la promoción se incluyen todas las formas posibles de dar a conocer un servicio o producto y, actualmente, gracias a las nuevas tecnologías, se puede hacer con cualquier tipo de presupuesto, filosofía y concepto.

Cadena de valor (value chain): término acuñado por Michael Porter para definir los procesos que median entre el producto o el servicio y el consumidor.

Ciclo de vida del producto: Son las 4 etapas por las que pasa un producto mientras se encuentra en el mercado. Estas etapas son: introducción, crecimiento, madurez y decline. Conocer la etapa en la que se encuentra el producto es útil debido a que en cada etapa se siguen estrategias diferentes.

Core Business: Negocio, producto o servicio central, focal o nuclear.

Productos o servicios específicamente ofrecidos por una compañía que ha tercerizado el resto en la cadena de valor agregado.

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del microentorno

Catálogo Jolie Perú es una empresa dedica a la confección y comercialización de prendas de vestir de moda femenina con modelos exclusivos, en la actualidad Ecuador Matriz se encarga de la producción y exportación hacia Perú para su comercialización.

El modelo de negocio de catálogo Jolie, brinda a miles de mujeres un ingreso extra con la distribución del catálogo, es en sus productos y propuesta de moda que Jolie Perú logra posicionarse y ganar reconocimientos de la empresa privada, siendo reconocida como La mejor empresa en su categoría en el año 2018 y 2019.

Existen 3 centros de negocio en las ciudades principales de cada país, Quito, Guayaquil y Lima, su estructura comercial es multinivel está conformada por Lideres, compradoras y directoras.

Dicho por su propio eslogan en Jolie Expresa tu estilo, pensada para la mujer independiente, que sabe lo que quiere y desea ser admirada por su estilo exclusivo, moderno y en tendencia.

En Ecuador y Perú Catalogo Jolie cuenta con talleres de producción y confección que abastecen las 2 bodegas principales en Guayaquil y Lima.

La empresa catalogo Jolie Perú se encuentra en Lima, en Cercado de Lima, Jirón Zepita 42 oficina 205.

Figura 2

Foto de la empresa Jolie Perú



Fuente: Google Maps

Figura 3

Dirección catalogo Jolie Perú



Fuente: Google Maps

2.1.1 Cinco Fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores

En el medio y específicamente en el de la empresa la competencia se ha visto como un factor determinante a nivel local, debido al incremento de almacenes, además de los vendedores informales que distribuyen sus productos en distintos distritos de la ciudad de Lima, a precios relativamente bajos en consideración a los que ofrece la empresa.

De igual forma, se encuentran los vendedores ambulantes, que comercializan prendas en la vía pública, para evitar el pago de impuestos, aranceles y tasas tributarias, lo cual genera que los clientes opten por esta vía y ya no acudan a la empresa para adquirir los productos.

Generalmente, la competencia para toda empresa se constituye en una amenaza y no es caso aparte para la empresa Jolie Perú, ya que por falta de control y profesionalismo de quienes son los responsables del orden público, facilitan el acceso a todo tipo de personas con o sin conocimientos en este ámbito a realizar actividades sin tener el permiso requerido, lo cual perjudica a la empresa en un corto y mediano plazo.

Es importante considerar que en la actualidad la competencia es altamente agresiva por lo que se debe tener cuidado y laborar con estrategias para generar ventajas para que la situación no se torne muy difícil para los que presentan el servicio en esta industria. Por lo tanto, este factor en la presente investigación representa una amenaza debido al elevado número de empresas formales e informales que compiten con la empresa.

Amenaza de nuevos participantes en el mercado

En la ciudad de Lima como en casi todo el país se rige una economía de libre mercado y en vista de la creciente competencia en el sector de venta de ropa por catálogo, reduce significativamente los ingresos y consecuentemente, podría afectar hasta la rentabilidad de la empresa. Esto se genera por la facilidad que existe de apertura un local, ya que tanto los permisos como el acceso a ellos es sencillo y no conlleva una gran inversión.

Por lo tanto, este factor en la presente investigación representa una amenaza ya que los competidores potenciales son empresas que participan directamente en la venta de ropa de forma directa con el consumidor.

Amenaza productos sustitutos

Los productos sustitutos para la confección de prendas son los atuendos prediseñados que se comercializan en todo local, ya sea de tela, algodón, poliéster, licra y demás materiales, además los ofertan en diferente color, talla y la facilidad de que se encuentran a disposición sin tener la necesidad de esperar el tiempo de confección.

Las prendas que ofrece la empresa también se oferta a nivel local, distrital y nacional por otras empresas y que también está la facilidad de venta de ropa por catálogo; productos que significan un sustituto muy representativo en el mercado al cual está dirigida la empresa.

Por lo tanto, este factor en la presente investigación representa una amenaza ya que los competidores potenciales se encuentran en mayor número que las empresas dedicadas al diseño y confección de ropa.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los clientes, permiten diseñar estrategias destinadas a captar mayor número de usuarios y obtener una mayor fidelidad o lealtad de estos.

En cuanto a la distribución, los productos se despachan directamente a la dirección de cliente que realiza el pedido, por lo general, al momento en que se realiza la compra se establecen tallas, diseño, color y textura de las prendas que se ofrece, por lo tanto, en la entrega se hace una revisión y control que tanto el pedido en el documento como en el físico entregado esté conforme a los requerimientos.

La mayoría de sus clientes son estudiantes, trabajadores y amas de casa que realizan pedidos a la empresa y así ofrecerlos a sus familiares, amistades y público en general. A partir de esta realidad, esta empresa ha logrado conseguir una posición estable en el distrito de Lima, principalmente por su estabilidad y larga carrera en el mercado en su país de origen, sin embargo, la afluencia de empresas similares genera que los clientes puedan ejercer un poder de comparación frente a los productos de la competencia.

Es por ello, que actualmente esta empresa busca diferenciarse de las demás para poder enfrentar el poder de los compradores, ya que, en la actualidad, la competencia se incrementa diariamente y esto representa una amenaza que puede afectar a largo plazo a la empresa. Por lo tanto, este factor representa una amenaza, por el elevado poder de negociación de los clientes de la empresa.

Poder de negociación de los Proveedores

Esta fuerza canaliza una iniciativa para buscar las ofertas más adecuadas a favor de sus utilidades propias, por lo que se tendrá que llegar a

acuerdos claros, concretos y asequibles para la empresa, de tal forma que esto genere rentabilidad, convirtiéndose esta fuerza en una oportunidad, debido a que se puede negociar y llegar a conseguir mayores ganancias en promociones que ofrecen las diferentes empresas proveedoras a nivel, local, provincial y nacional.

2.2 Análisis de Macroentorno

El macroentorno se refiere al contexto más general de la organización y está compuesto por todas aquellas variables que influyen indirectamente sobre la empresa. Abarca distintos factores como demográficos, económicos, del mercado financiero, tecnológicos, políticos, legales, socioculturales, etc. Dichas variables suelen tener un efecto decisivo sobre la organización.

A diferencia de los factores que conforman el microentorno, los factores del macroentorno, teóricamente, no guardan una relación de causa-efecto con la actividad empresarial. Son genéricos y existen con independencia de la compañía en el mercado.

Para el estudio del macroentorno se utilizará el análisis PEST que proporcionará una visión detallada de diferentes aspectos del ambiente general que son significativos para el establecimiento y posterior funcionamiento del negocio.

Entorno Político-legal.

En lo concerniente al ámbito legal, la empresa Jolie Perú sigue los lineamientos establecidos por las normas legales que impone el Estado, así como también se cumple con todas las disposiciones tributaria que establece la SUNAT. Para asegurarse de que estos lineamientos se cumplan dentro de la empresa, el área administrativa se ha encargado de informar a gerencia sobre

estas normas, las cuales deben seguirse puntualmente. (debe ser más específica con la información de Perú utilizando fuentes confiables)

Entorno Económico.

Nuestro país atraviesa una situación económica poco favorable que ha repercutido en el ámbito económico de todos los peruanos y esto se puede observar en la empresa Jolie Perú. En la indagación de información que se realizó, se percibió que la situación económica de su organización se ha visto afectada debido a que el número de pedidos ha reducido considerablemente, lo que ha originado que sus estados financieros se vean afectados. (debe ser más específica con la información de Perú utilizando fuentes confiables)

Entorno Socio-cultural.

La moda se ha convertido en un tópico ampliamente difundido entre la población y se ha generado una cierta unificación entre niveles sociales respecto de las tendencias en la indumentaria, lo que ha permitido que las personas de clase media tengan opciones para incorporar a sus guardarropas modelos de prendas similares a los que pueden observar en la televisión, las revistas, etc.

Esta ampliación de la moda, así como el uso de estilos más “novedosos” o versátiles constituyen oportunidades para los locales de ropa a la hora de decidir qué combinación de productos ofrecer a sus clientes.

En la sociedad moderna las personas adquieren ropa no sólo para satisfacer la necesidad de vestimenta, sino también para verse bien, sentirse admirado, ser aceptado socialmente, etc., lo cual es un factor positivo a tener en cuenta por los comerciantes. Además, se ha modificado la forma de comprar indumentaria, orientándose a la venta por catálogo donde se ofrezca

prendas de vestir, calzado y accesorios. (debe ser más específica con la información de Perú utilizando fuentes confiables)

Entorno Tecnológico.

El gran desarrollo de las comunicaciones a través de internet ofrece una oportunidad para que las empresas puedan ampliar enormemente el reconocimiento de su marca, sabiendo aprovechar los buscadores, su página web, las redes sociales, el uso de publicidades en sitios concurridos por su mercado meta, etc. (debe ser más específica con la información de Perú utilizando fuentes confiables)

Sin embargo, esta característica puede convertirse también en una amenaza cuando los competidores saben aprovecharla mejor o no se acompaña de un servicio acorde a la imagen difundida. Además de contribuir al reconocimiento de la marca, las redes sociales junto con el avance en las tecnologías de la comunicación han permitido que las tiendas puedan estar en permanente conexión con sus clientes, pudiendo darles a conocer los nuevos productos y hacer promociones por el día o por determinadas franjas horarias, teniendo la certeza de que dicha comunicación será efectiva.

El auge de internet ha llevado incluso a que prácticamente cualquier producto pueda comprarse por medio de la mencionada red, con lo que las empresas de diversos rubros han tenido que adaptarse a ello para poder estar a la altura de sus competidores. Sin embargo, la empresa no aprovecha esta oportunidad de la usar el internet a su favor, por lo que se genera una debilidad para la misma al no contar con una página de venta online y a su vez una amenaza por las otras empresas que aprovechan de mejor manera el uso del internet.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto

Tabla 1

Ventas en bruto del 2015 al 2021

Año	V_Bruto	Impuesto	Total
2015	354,423.40 S/	63,782.40 S/	418,241.10 S/
2016	3,771,929.10 S/	677,613.20 S/	4,444,181.80 S/
2017	3,726,968.30 S/	668,566.00 S/	4,383,607.50 S/
2018	3,255,044.30 S/	584,087.50 S/	3,828,824.80 S/
2019	4,012,954.40 S/	722,148.90 S/	4,734,682.00 S/
2020	1,944,767.65 S/	349,946.50 S/	2,294,427.55 S/
2021	187,133.50 S/	33,658.10 S/	220,760.40 S/
Total general	17,253,220.65 S/	3,099,802.60 S/	20,324,725.15 S/

En la tabla se visualiza las ventas en bruto y el impuesto del 2015 al 2021, en donde se nota el aumento significativo del 2015 al 2016, luego se mantuvo con pequeñas variaciones hasta el 2019 y luego la aparición del Covid provocó la disminución en las ventas, generando una variación significativa entre el 2019 y el 2020.

Tabla 2*Ventas mensuales del 2015 al 2021*

Mes	AÑO							Total general
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
1	-	287,232.90	260,839.60	269,197.40	345,702.90	269,946.75	145,492.70	1,578,412.25
2	-	338,521.90	360,308.90	194,226.10	298,859.10	342,870.98	75,267.70	1,610,054.68
3	-	365,230.80	259,083.70	289,817.30	312,355.80	27,956.70	-	1,254,444.30
4	-	423,068.10	471,416.20	274,995.20	380,873.00	-	-	1,550,352.50
5	-	472,646.30	423,138.40	242,775.90	555,253.60	59,439.53	-	1,753,253.73
6	-	464,867.70	486,155.60	254,062.80	401,017.90	235,724.69	-	1,841,828.69
7	-	396,457.40	404,825.90	226,948.60	418,834.77	276,384.40	-	1,723,451.07
8	-	191,742.20	426,260.80	97,953.60	320,484.97	230,238.80	-	1,266,680.37
9	-	456,922.60	363,494.00	494,136.80	381,590.87	121,825.00	-	1,817,969.27
10	-	406,014.30	301,830.20	518,537.90	358,993.76	206,776.50	-	1,792,152.66
11	42,158.20	357,302.00	367,969.60	459,277.20	357,290.91	225,650.10	-	1,809,648.01
12	376,082.90	284,175.60	258,284.60	506,896.00	603,424.42	297,614.10	-	2,326,477.62
Total general	418,241.10	4,444,181.80	4,383,607.50	3,828,824.80	4,734,682.00	2,294,427.55	220,760.40	20,324,725.15

En esta tabla se puede visualizar las ventas mensuales del 2015 al 2021, en donde se observa que en el 2015 las ventas recién comenzaron en el mes de noviembre y diciembre, luego se mantuvieron con pequeñas variaciones del 2016 al 2019, para después disminuir significativamente en el 2020.

Participación de mercado.

Tabla 3

Participación de la empresa en todas las regiones del Perú del 2015 al 2021

Region	Año							Total general
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Amazonas	9,260.40	142,935.80	117,774.60	112,520.00	210,211.60	71,747.70	5,527.40	669,977.50
Ancash	18,864.10	130,001.30	145,261.80	131,181.90	152,126.31	70,209.30	9,720.70	657,365.41
Apurímac	374.60	14,176.70	19,682.00	12,457.70	21,370.91	7,471.20	1,694.00	77,227.11
Arequipa	13,745.50	83,890.50	106,452.20	120,472.00	168,952.52	81,311.61	6,900.00	581,724.33
Ayacucho	9,745.20	59,121.20	33,539.00	14,701.80	27,000.02	40,021.12	1,552.30	185,680.64
Cajamarca	19,608.60	185,431.70	186,644.50	165,729.70	287,747.17	188,984.60	13,788.00	1,047,934.27
Callao	394.00	44,128.50	66,127.00	76,388.50	106,467.91	61,230.71	7,111.70	361,848.32
Cusco	2,194.30	53,681.90	34,524.20	25,966.00	32,287.83	27,610.80	1,992.50	178,257.53
Huancavelica		1,617.00	1,478.90	2,245.60	4,162.50	2,456.00		11,960.00
Huanuco	30,488.40	216,804.40	174,364.20	97,288.30	125,953.10	90,291.10	10,493.70	745,683.20
Ica	22,861.90	115,575.30	120,675.90	112,152.80	80,898.60	31,794.90	6,951.10	490,910.50
Junín	3,135.80	105,200.70	106,561.10	65,418.00	49,648.60	31,410.70	4,499.20	365,874.10
La Libertad	31,227.40	337,308.30	251,230.00	193,768.20	284,334.33	124,415.83	14,286.30	1,236,570.36
Lambayeque	26,147.60	159,316.00	141,670.50	123,497.20	171,634.85	119,113.60	6,621.20	748,000.95
Lima	40,960.20	670,948.80	1,036,480.60	1,149,389.30	1,333,771.89	556,902.97	50,971.60	4,839,425.36
Loreto	32,273.50	347,063.30	262,200.20	249,327.90	387,394.59	179,749.45	13,290.80	1,471,299.74
Madre de Dios	3,251.10	95,571.30	79,848.60	27,555.40	37,001.30	35,384.90	3,881.10	282,493.70
Moquegua	3,480.50	27,355.40	9,400.40	20,269.00	28,662.90	15,243.70	1,624.10	106,036.00
Pasco	809.70	19,111.00	36,708.30	34,596.70	61,924.50	23,229.60	1,967.90	178,347.70
Piura	53,546.00	799,780.20	862,384.90	705,747.60	688,038.78	299,580.71	32,812.30	3,441,890.49
Puno	3,086.10	16,007.20	3,283.50	5,379.40	16,308.31	8,247.20	1,065.60	53,377.31
San Martín	34,970.40	226,722.00	195,777.10	127,196.90	163,549.51	88,337.61	12,090.50	848,644.02
Tacna		9,116.10	12,680.30	17,233.90	25,299.91	6,219.80	239.20	70,789.21
Tumbes	31,659.40	353,987.10	190,888.00	90,226.30	106,943.21	45,626.10	4,461.90	823,792.01
Ucayali	26,156.40	228,306.20	187,224.40	147,880.10	162,666.65	87,836.34	8,061.10	848,131.19
Total general	418,241.10	4,443,157.90	4,382,862.20	3,828,590.20	4,734,357.80	2,294,427.55	221,604.20	20,323,240.95

Análisis de la Cadena de valor

“Es una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicamente relevantes cinco primarias y cuatro de apoyo que crean valor y costos en un negocio específico”. (Kotler & Keller, 2016, pág. 34).

Tabla 4

Cadena de Valor

Actividades Primarias					
Actividades de apoyo	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Postventa
Infraestructura	F		F		
Talento Humano				D	D
Tecnología				D	
Abastecimiento		F			

Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- Imagen y prestigio consolidado de la empresa
- Buena comercialización de los productos
- Cuenta con una cartera de clientes fijos
- Producto de alta calidad
- Diversificación en los productos
- Los productos cuentan con precios accesibles

Oportunidades

- Tasas de interés en los créditos son estables
- Industria generadora de plazas de empleo
- Uso sustentable de los recursos naturales

Debilidades

- No cuentan con estructura organizacional ni filosofía empresarial
- No cuenta con un plan publicitario
- Personal no capacitado para sus funciones
- No mantiene alianzas ni convenios con empresas
- Los productos no cuentan con un valor agregado
- No cuenta con ofertas promocionales

Amenazas

- Bajo índice de aporte del sector textil al PIB
- Elevado índice de desempleo
- Falta de tecnología actualizada
- Poder de negociación en los consumidores
- Elevado número de empresas competidoras
- Facilidad de ingreso al mercado
- Diversos productos sustitutos en el mercado

Análisis EFE – EFI.

Análisis EFE

Tabla 5

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

	Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Oportunidades		50%		
1	Tasas de interés en los créditos son estables	0.08	3	0.24
2	Promoción de la producción nacional	0.08	3	0.24
3	Restricción de importaciones	0.08	2	0.16
4	Industria generadora de plazas de empleo	0.08	4	0.32
5	Uso sustentable de los recursos naturales	0.08	4	0.32
6	Gran variedad de proveedores	0.08	3	0.24
Amenazas				
1	Bajo índice de aporte del sector textil al PIB	0.07	3	0.21
2	Elevado índice de desempleo	0.07	4	0.28
3	Falta de tecnología actualizada	0.08	4	0.32
4	Poder de negociación en los consumidores	0.07	4	0.28
5	Elevado número de empresas competidoras	0.08	3	0.24
6	Facilidad de ingreso al mercado	0.07	3	0.21
7	Diversos productos sustitutos en el mercado	0.08	4	0.32
Totales		0.52		3.38

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Calificación de la matriz

Calificar entre 1 y 4	4	Muy importante
	3	Importante
	2	Poco importante
	1	Nada importante

Fuente: Elaboración propia

El total de la matriz EFE fue de 3.38 lo que quiere decir que las oportunidades son mayores que las amenazas por lo tanto la empresa tiene varios elementos significativos que puede aprovechar para mejorar como marca. El resultado es posible ya que se encuentra que la empresa es generadora de plazas de empleo y el uso sustentable de los recursos naturales lo cual le permite a la empresa tener una puntuación de 4 (mayor).

Análisis EFI

Tabla 7

Matriz de evaluación de factores externos (EFI)

	Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
	Fortalezas	50%		
1	Imagen y prestigio consolidado de la empresa	0.09	3	0.27
2	Buena comercialización de los productos	0.08	4	0.32
3	Cuenta con una cartera de clientes fijos	0.08	3	0.24
4	Producto de alta calidad	0.09	3	0.27
5	Diversificación en los productos	0.08	4	0.32
6	Los productos cuentan con precios accesibles	0.08	3	0.24
	Debilidades	50%		
1	No cuentan con estructura organizacional ni filosofía empresarial	0.08	4	0.32

2	No cuenta con un plan publicitario	0.09	4	0.36
3	Personal no capacitado para sus funciones	0.09	3	0.27
4	No mantiene alianzas ni convenios con empresas	0.08	3	0.24
5	Los productos no cuentan con un valor agregado	0.08	4	0.32
6	No cuenta con ofertas promocionales	0.08	3	0.24
Totales		1		3.41

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Calificación de la matriz

	4	Muy importante
	3	Importante
Calificar entre 1 y 4	2	Poco importante
	1	Nada importante

Fuente: Elaboración propia

El total de la matriz EFI fue de 3.41, es decir la empresa se encuentra en una posición interna fuerte aprovechando la imagen y prestigio consolidado de la empresa. En fortaleza se puede resaltar la buena comercialización de los productos y diversificación de este.

En debilidades se puede resaltar que se cuenta con estructura organizacional ni filosofía empresarial, además, no existe un plan publicitario y los productos no cuentan con un valor agregado.

2.4 Conclusiones del Capítulo

Como puntos a favor de la empresa se puede decir que en el análisis del Macroentorno se han podido observar variables que ayudan a la empresa a crecer, las cuales se encuentran en los entornos políticos, económicos y sobre todo tecnológicos.

Así mismo, también favorable en el Microentorno se pudo observar que las oportunidades que posee la empresa son mayores a las amenazas y estas amenazas si se las trata de solucionar con las estrategias correctas pueden convertirse en oportunidades. Entre los aspectos desfavorables y puntos a corregir se encuentran factores como la falta de personal capacitado para el cumplimiento de sus actividades y que los productos no cuentan con un valor agregado.

En el análisis de FODA se observa que su imagen y prestigio es sólida permitiéndole estabilidad de marca y contar con una diversificación de los productos a un precio accesible para el consumidor y otorgando así un buen precio y garantía en sus productos con alta calidad. Una fortaleza que hoy por hoy debe ser un requisito es la de tener una cuenta con una cartera de clientes fijos. Como una de sus debilidades se pudo constatar que el área de marketing no cuenta con personal capacitado para ejecutar correctamente un plan de comunicación.

En general, en la matriz EFE y EFI se pudo constatar que goza de oportunidades que la empresa puede desarrollar para lograr una mejor percepción en el consumidor final y evitar que los productos se mantengan embodegados por falta de una buena comunicación.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación para la empresa Jolie Perú para la mejora de sus ventas.

Objetivos Específicos

- Desarrollar la fundamentación teórica del plan de comunicación que se sustenta en el trabajo de investigación.
- Describir el análisis situacional de la empresa Jolie Perú para el plan de comunicación que sustenta en el trabajo de investigación.
- Describir la metodología del plan de comunicación para definir las técnicas a utilizar en el trabajo de investigación.
- Realizar el plan de comunicación mediante el desarrollo del trabajo de investigación.

3.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

La investigación requiere que los datos de estudio que se obtengan sean cualitativos y cuantitativos en base a los objetivos planteados. Toda la información recaudada servirá para el análisis antes de la respectiva toma de decisiones.

Investigación Exploratoria.

Según Kotler & Armstrong (2012), concluyeron lo siguiente: Es el tipo de investigación que busca recabar información preliminar que ayudará a definir problemas y sugerir hipótesis.

Es la que nos ayuda a tener una visión general del problema que queremos resolver ya que no tiene antecedentes y sobre todo que los datos registrados en esta investigación son de tipo cualitativo. (p. 103)

Investigación Descriptiva.

Según Kotler & Armstrong (2012), concluyó lo siguiente: Es la investigación de mercados que busca describir mejor los problemas o las situaciones de marketing, o los mercados como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y las actitudes de los consumidores.

Como podemos leer, se refiere al diseño de la investigación, esto es la creación de preguntas y al análisis de datos que vamos a llevar sobre el tema. (p. 103).

Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Fuentes de información secundaria.

Según Kotler & Armstrong (2012), concluyeron lo siguiente: Los datos secundarios son la información que ya existe en algún lugar, y que se recopiló con otros propósitos. Los datos primarios consisten en la información recabada para el propósito específico en cuestión.

Los investigadores por lo general recaban primero datos secundarios. La base de datos interna de la empresa constituye un buen punto de inicio. Sin embargo, la compañía también aprovecha una amplia variedad de fuentes de información externa, incluyendo los servicios de datos comerciales y fuentes gubernamentales (p. 104).

Los datos secundarios se utilizaron para conocer la situación del mercado de la empresa Jolie Perú y sus características generales que permitieron formular la problemática del proyecto.

Fuentes de información primaria

Según Kotler & Armstrong (2012), concluyeron lo siguiente: “Los datos primarios consisten en la información recabada para el propósito específico en cuestión” (p. 104).

Un estudio concluyó que: “Los datos primarios son datos recolectados por investigadores individuales que usan la observación, una encuesta, una entrevista u otros medios.

La información primaria se obtuvo de encuestas de los clientes que compran mediante la revista de la empresa Jolie Perú.

Tipos de datos

Para el proyecto del plan de comunicación hemos realizado un estudio con datos Cuantitativos.

Investigación Cuantitativa.

Un estudio concluyó que: “Es la metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2008, p. 143).

Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2007), concluyeron lo siguiente: El principal beneficio de una investigación cuantitativa se encuentra en su medición de las actitudes de una población hacia los programas de marketing o su probable respuesta a los productos. Debido a sus tamaños de muestra mayores y parámetros cuantitativos, se puede tener más confianza en los

estudios cuantitativos, cuando se realizan en forma correcta, usando procedimientos apropiados de muestreo y técnicas estadísticas (p. 170).

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas.

Encuesta:

Kotler & Armostrong (2012), concluyeron lo siguiente: La investigación por encuesta, el método más utilizado para recabar datos primarios es la estrategia más adecuada para reunir información descriptiva. La empresa que desea saber cuáles son los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de las personas a menudo puede obtener esa información al preguntarles de manera directa.

La principal ventaja de la investigación por encuesta es su flexibilidad; se puede utilizar para obtener muchos tipos distintos de información en muchas situaciones diferentes. Las encuestas sobre casi cualquier pregunta o decisión de marketing pueden realizarse por teléfono o correo, en persona o en Internet. (p. 109).

Para la recolección de los datos cuantitativos se utilizó como herramienta de investigación una encuesta que cuenta con 10 preguntas en las cuales se podrá evaluar cuales son los factores más importantes con los que debe contar la empresa Jolie Perú.

3.3 Target de aplicación

Definición de la población.

Bernal (2016), señala que la población es un grupo que contiene todos los individuos que se refieren a la investigación, las cuales deben presentar

diversas características o aspectos a lo que se desea hacer inferencia, es decir la población es el conjunto de todas las unidades que serán estudiadas.

Tabla 9

Clientes a nivel regional

Región	Año
	2020
Amazonas	1,305
Ancash	1,277
Apurímac	136
Arequipa	1,478
Ayacucho	728
Cajamarca	3,436
Callao	1,113
Cusco	502
Huancavelica	45
Huánuco	1,642
Ica	578
Junín	571
La Libertad	2,262
Lambayeque	2,166
Lima	10,126
Loreto	3,268
Madre de Dios	643
Moquegua	277
Pasco	422
Piura	5,447
Puno	150
San Martín	1,606
Tacna	113
Tumbes	830
Ucayali	1,597
Total	41,717

Fuente: Elaboración propia

La población estará conformada por los 41,717 clientes que realizan compras a la empresa Jolie Perú.

Definición de la muestra.

Supo (2018), indica que la muestra es una parte representativa de la población, sin embargo, como razonamiento básico se entiende que la

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

muestra es la selección de individuos de manera aleatoria, lo cual si se realiza en algunos casos; pero no siempre. Para este caso se realizará un muestro probabilístico.

En donde,

- N = Tamaño de la Población o Universo.
- Z = Nivel de confianza.
- p = probabilidad de éxito.
- q = probabilidad de fracaso.
- d = Error máximo aceptable.

Entonces asumiendo que:

- N = 41,717.
- Z = 95% ($Z_\alpha = 1.96$)
- p = 95%.
- q = 5%.
- d = 5%.

$$\begin{aligned} & \frac{(41717 \cdot 0.95 \cdot 0.05 \cdot 1.96 \cdot 1.96)}{((0.05 \cdot 0.05) \cdot (41717 - 1) + (0.95 \cdot 0.05) \cdot (1.96 \cdot 1.96))} \\ & = 72.86 \\ & = 73 \end{aligned}$$

La muestra estará conformada por 73 clientes que realizan compras a la empresa Jolie Perú.

Perfil de aplicación

Formato de encuesta

CUESTIONARIO:

Mediante el presente documento nos presentamos a Usted a fin de obtener información relevante para el desarrollo de nuestra tesis titulada **“Desarrollo de un plan de Comunicación de la empresa Catalogo Jolie Perú”**, del cual pedimos que nos apoye en las respuestas; quedando agradecidos por su intervención y haciendo la aclaración de que dicha información será **reservada y anónima**.

INSTRUCCIONES:

A continuación usted encontrara un conjunto de ítems relacionados hacia la evasión tributaria y recaudación fiscal, marque con una “X” en la columna la alternativa según considere conveniente.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

FECHA:

SEXO: Masculino (.....) Femenino (.....)

	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Qué tan seguido adquiere prendas de la empresa Jolie Perú?					
2	Considera que la calidad del producto es un factor importante al momento de elegir una prenda.					
3	Considera que el precio del producto es un factor importante al momento de elegir una prenda.					
4	Considera que es importante recibir información acerca de las prendas.					
5	Considera que la empresa brinda un buen servicio en la venta de sus prendas.					
6	Considera que la comunicación personalizada es un beneficio que brinda la empresa.					
7	Considera que el servicio post venta es un beneficio que brinda la empresa.					
8	Considera que la empresa debe agregar como medio de pago el sistema POS.					
9	Considera que la empresa debe agregar como medio de pago el pago electrónico.					
10	Considera que el servicio que brinda la empresa es satisfactorio.					

3.4 Resultados relevantes

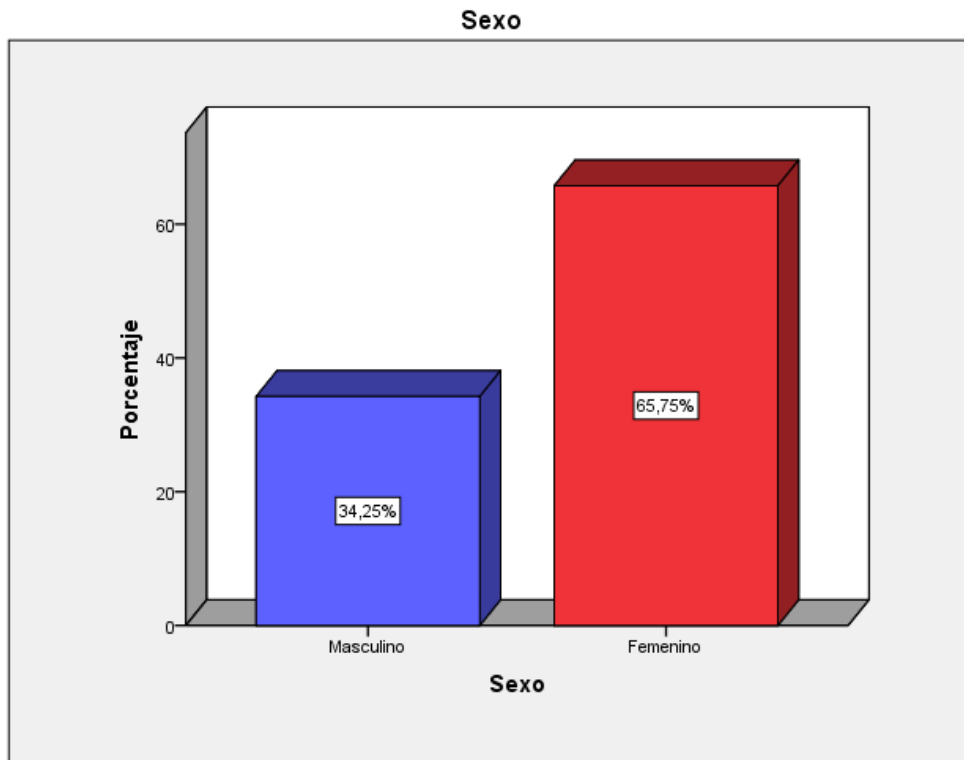
Tabla 10

Sexo del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	25	34,2	34,2	34,2
	Femenino	48	65,8	65,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 4

Sexo del cliente



De acuerdo a la figura, se observa que el 34,25% de los clientes es de sexo masculino y el 65,75% es del sexo femenino.

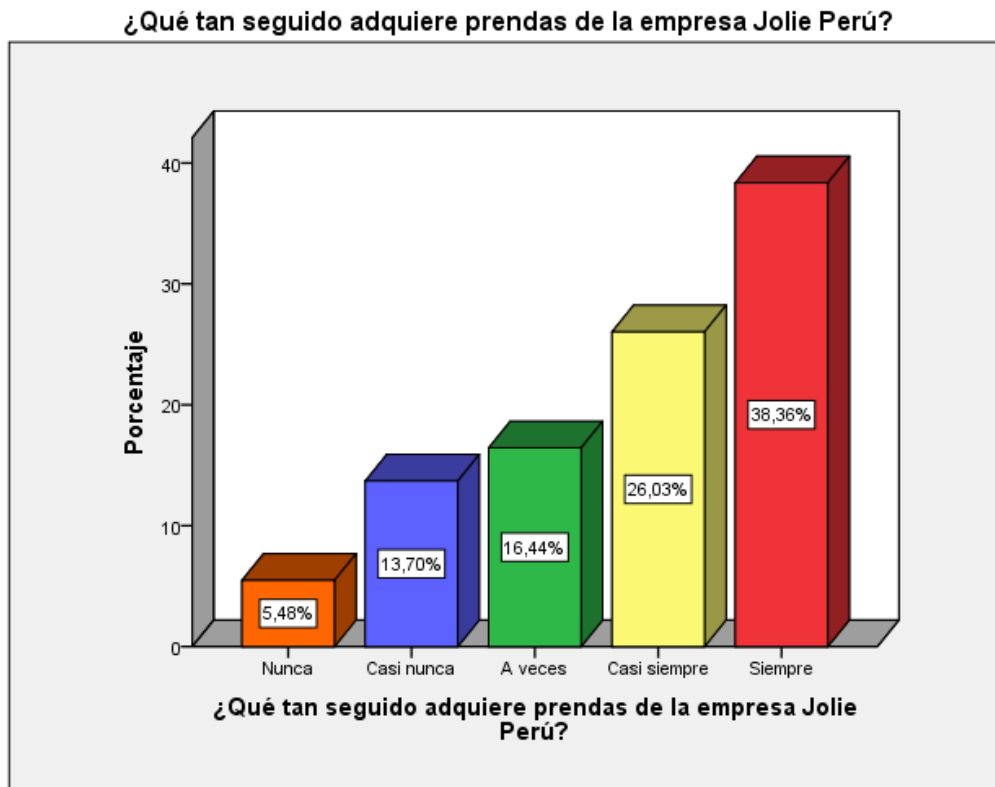
Tabla 11

Adquiere prendas de la empresa Jolie Perú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,5	5,5	5,5
	Casi nunca	10	13,7	13,7	19,2
	A veces	12	16,4	16,4	35,6
	Casi siempre	19	26,0	26,0	61,6
	Siempre	28	38,4	38,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 5

Adquiere prendas de la empresa Jolie Perú



De acuerdo a la figura, se observa que el 5,48% de los clientes de la empresa menciona nunca, el 13,70% menciona casi nunca, el 16,44% menciona a veces, el 26,03% menciona casi siempre y el 38,36% menciona siempre en merito a que se adquiere prendas de la empresa Jolie Perú.

Tabla 12

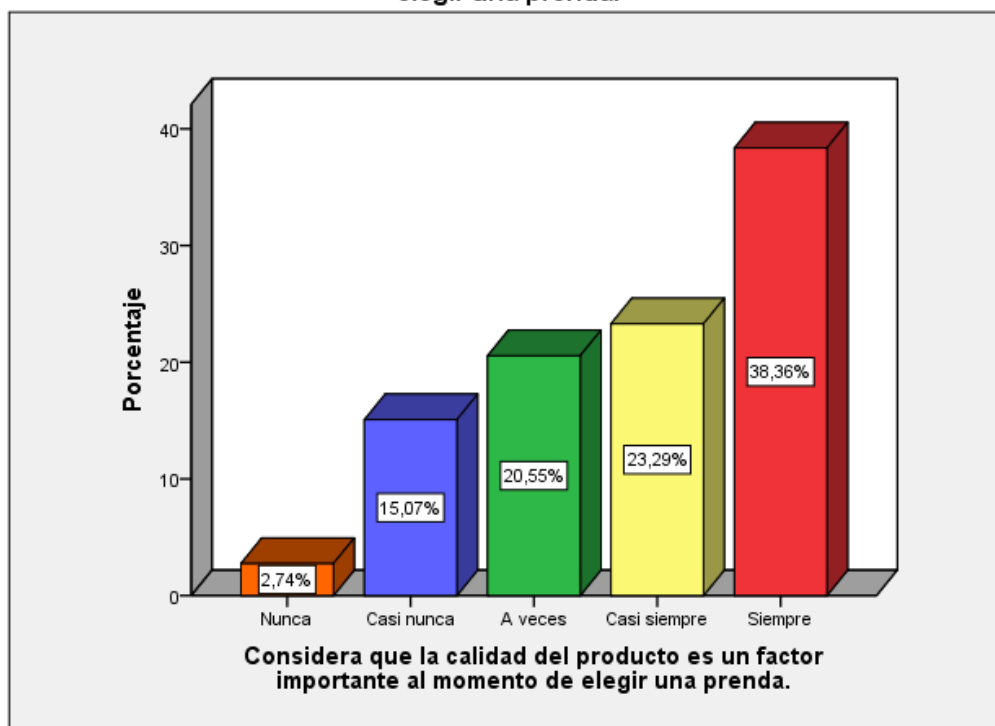
La calidad del producto es un factor importante para elegir una prenda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	11	15,1	15,1	17,8
	A veces	15	20,5	20,5	38,4
	Casi siempre	17	23,3	23,3	61,6
	Siempre	28	38,4	38,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 6

La calidad del producto es un factor importante para elegir una prenda

Considera que la calidad del producto es un factor importante al momento de elegir una prenda.



De acuerdo a la figura, se observa que el 2,74% de los clientes de la empresa menciona nunca, el 15,07% menciona casi nunca, el 20,55% menciona a veces, el 23,29% menciona casi siempre y el 38,36% menciona siempre en merito a que la calidad del producto es un factor importante al momento de elegir una prenda.

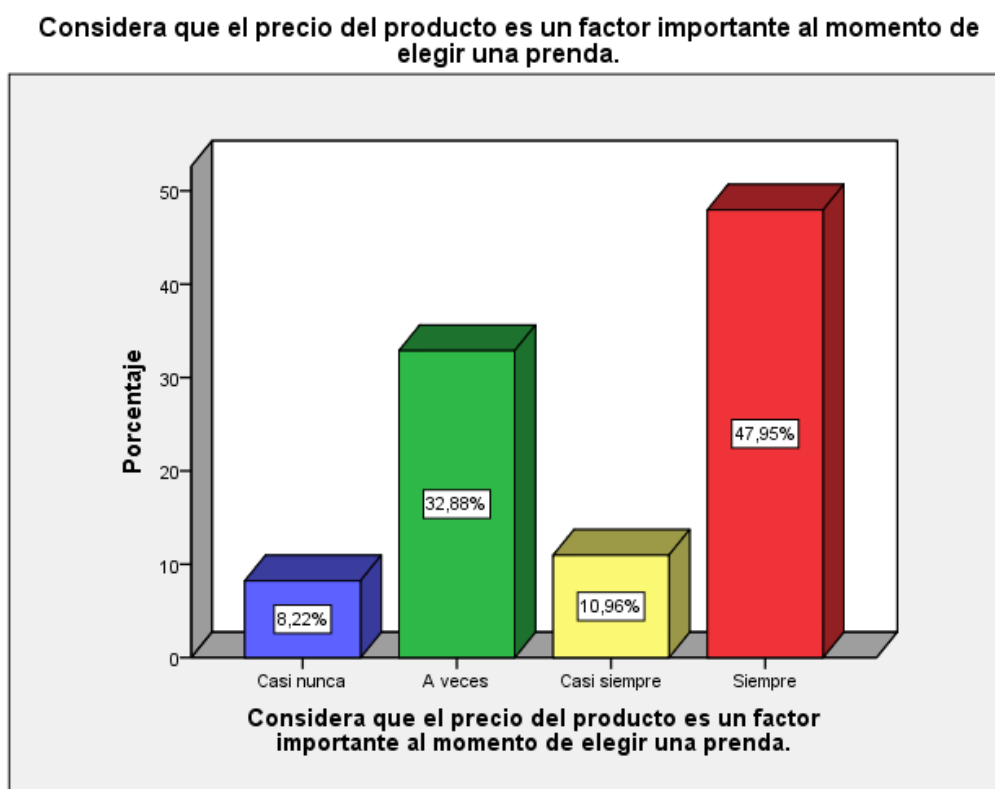
Tabla 13

El precio del producto es un factor importante para elegir una prenda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	8,2	8,2	8,2
	A veces	24	32,9	32,9	41,1
	Casi siempre	8	11,0	11,0	52,1
	Siempre	35	47,9	47,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 7

El precio del producto es un factor importante para elegir una prenda



De acuerdo a la figura, se observa que el 8,22% de los clientes de la empresa casi nunca, el 32,88% menciona a veces, el 10,96% menciona casi siempre y el 47,95% menciona siempre en merito a que el precio del producto es un factor importante para elegir una prenda.

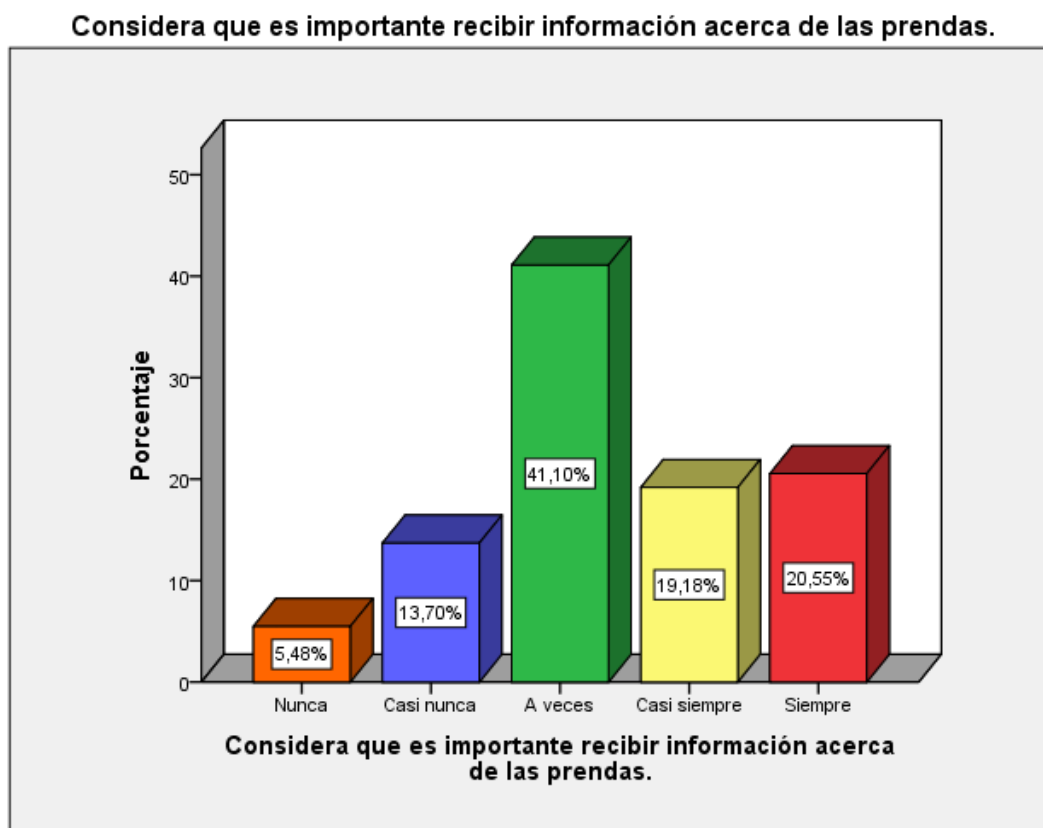
Tabla 14

Es importante recibir información acerca de las prendas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,5	5,5	5,5
	Casi nunca	10	13,7	13,7	19,2
	A veces	30	41,1	41,1	60,3
	Casi siempre	14	19,2	19,2	79,5
	Siempre	15	20,5	20,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 8

Es importante recibir información acerca de las prendas



De acuerdo a la figura, se observa que el 5,48% de los clientes de la empresa menciona nunca, el 13,70% menciona casi nunca, el 41,10% menciona a veces, el 19,18% menciona casi siempre y el 20,55% menciona siempre en merito a que es importante recibir información acerca de las prendas.

Tabla 15

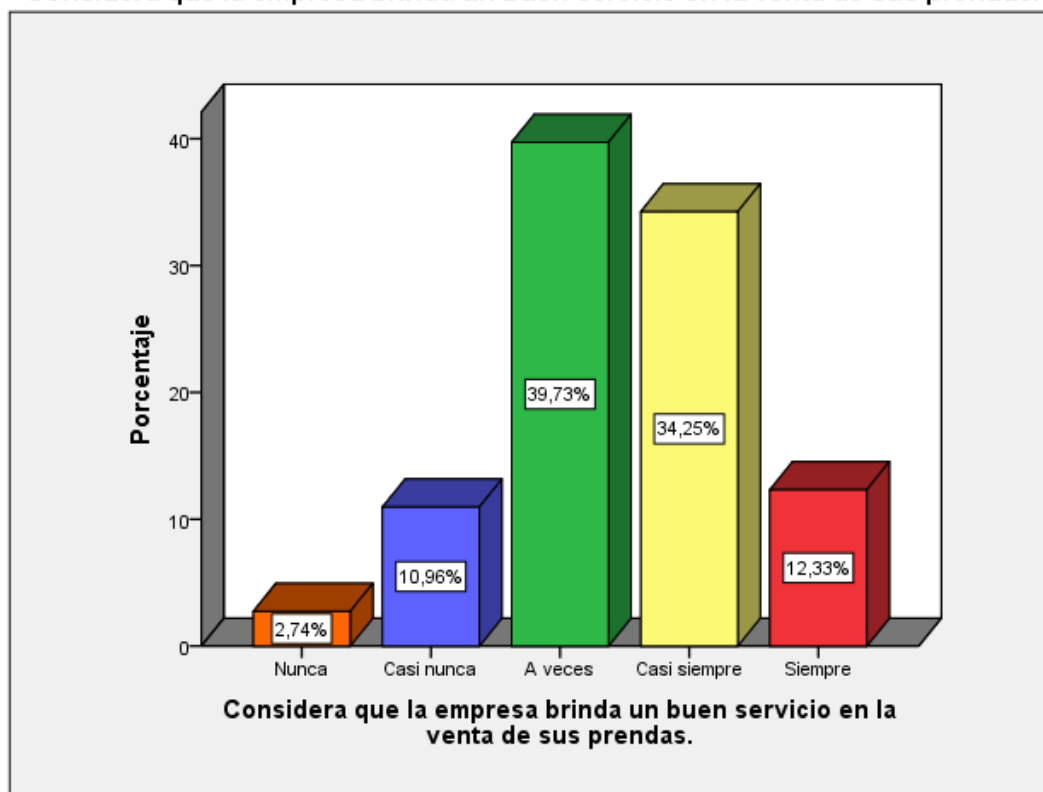
La empresa brinda un buen servicio en la venta de sus prendas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	8	11,0	11,0	13,7
	A veces	29	39,7	39,7	53,4
	Casi siempre	25	34,2	34,2	87,7
	Siempre	9	12,3	12,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 9

La empresa brinda un buen servicio en la venta de sus prendas

Considera que la empresa brinda un buen servicio en la venta de sus prendas.



De acuerdo a la figura, se observa que el 2,74% de los clientes de la empresa menciona nunca, el 10,96% menciona casi nunca, el 39,73% menciona a veces, el 34,25% menciona casi siempre y el 12,33% menciona siempre en merito a que la empresa brinda un buen servicio en la venta de sus prendas.

Tabla 16

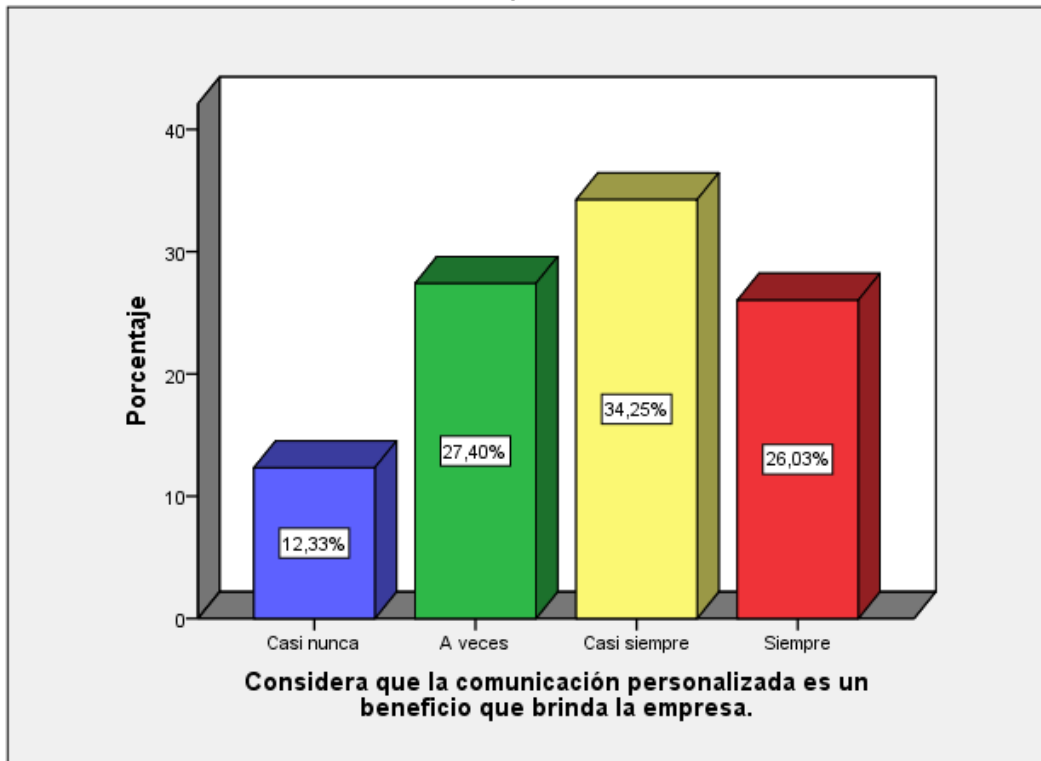
La comunicación personalizada es un beneficio que brinda la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	12,3	12,3	12,3
	A veces	20	27,4	27,4	39,7
	Casi siempre	25	34,2	34,2	74,0
	Siempre	19	26,0	26,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 10

La comunicación personalizada es un beneficio que brinda la empresa

Considera que la comunicación personalizada es un beneficio que brinda la empresa.



De acuerdo a la figura, se observa que el 12,33% menciona casi nunca, el 27,40% menciona a veces, el 34,25% menciona casi siempre y el 26,03% menciona siempre en merito a que la comunicación personalizada es un beneficio que brinda la empresa.

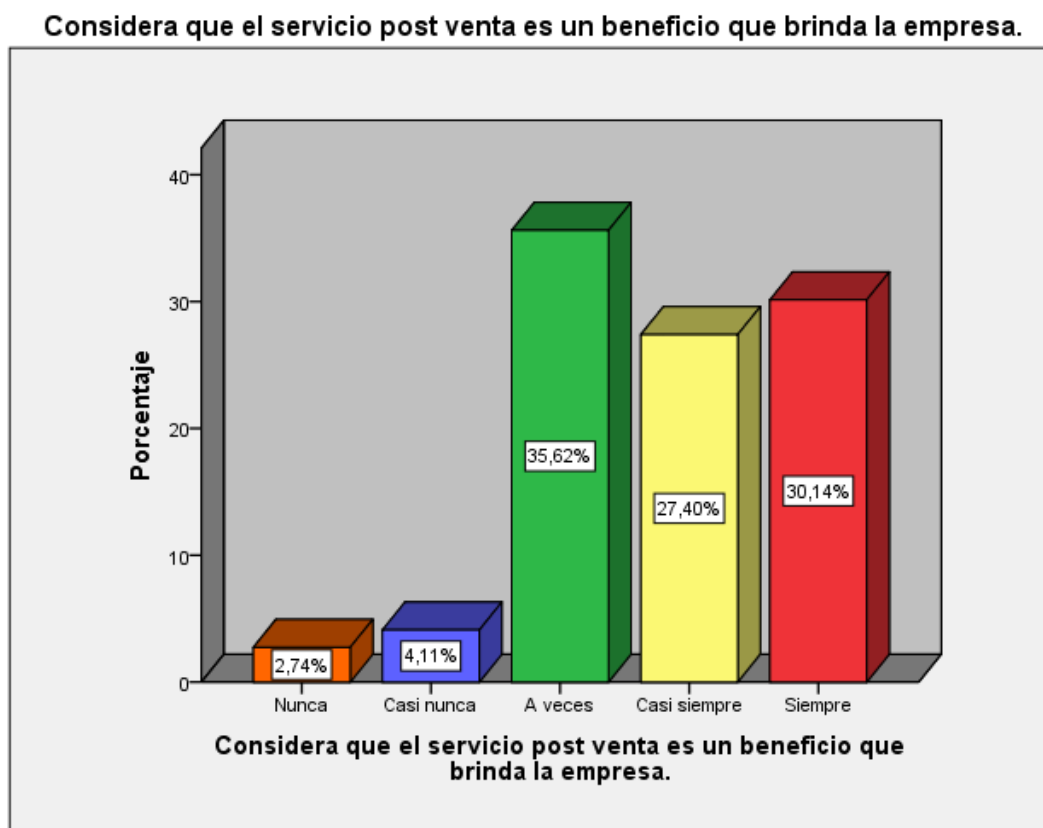
Tabla 17

El servicio post venta es un beneficio que brinda la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	3	4,1	4,1	6,8
	A veces	26	35,6	35,6	42,5
	Casi siempre	20	27,4	27,4	69,9
	Siempre	22	30,1	30,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 11

El servicio post venta es un beneficio que brinda la empresa



De acuerdo a la figura, se observa que el 2,74% de los clientes de la empresa menciona nunca, el 4,11% menciona casi nunca, el 35,62% menciona a veces, el 27,40% menciona casi siempre y el 30,14% menciona siempre en merito a que el servicio post venta es un beneficio que brinda la empresa.

Tabla 18

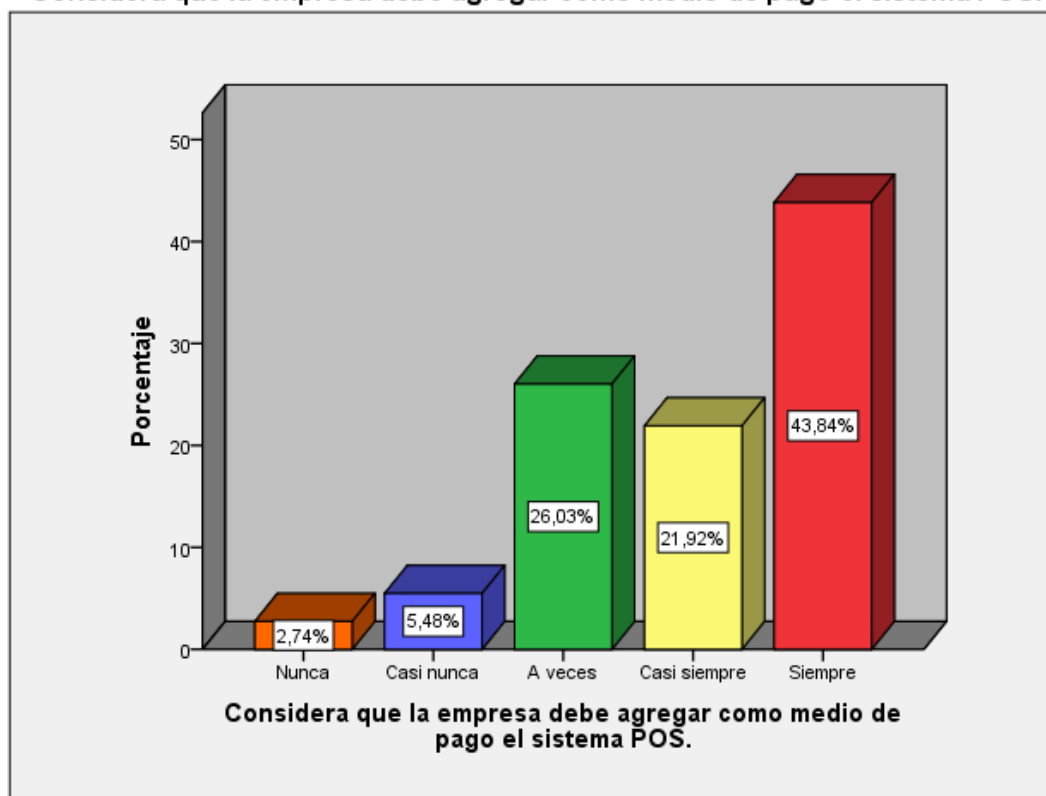
La empresa debe agregar como medio de pago el sistema POS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	4	5,5	5,5	8,2
	A veces	19	26,0	26,0	34,2
	Casi siempre	16	21,9	21,9	56,2
	Siempre	32	43,8	43,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 12

La empresa debe agregar como medio de pago el sistema POS

Considera que la empresa debe agregar como medio de pago el sistema POS.



De acuerdo a la figura, se observa que el 2,74% de los clientes de la empresa menciona nunca, el 5,48% menciona casi nunca, el 26,03% menciona a veces, el 21,92% menciona casi siempre y el 43,84% menciona siempre en merito a que la empresa debe agregar como medio de pago el sistema POS.

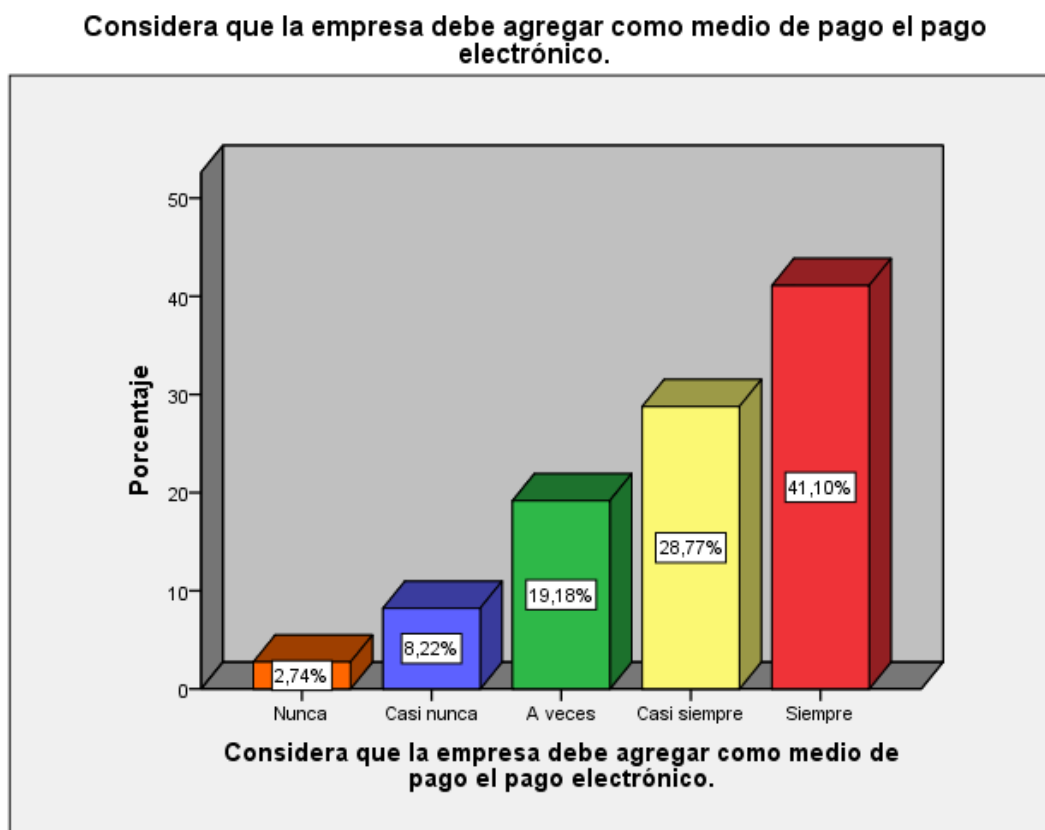
Tabla 19

La empresa debe agregar como medio de pago el pago electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	6	8,2	8,2	11,0
	A veces	14	19,2	19,2	30,1
	Casi siempre	21	28,8	28,8	58,9
	Siempre	30	41,1	41,1	100,0
	Total		73	100,0	100,0

Figura 13

La empresa debe agregar como medio de pago el pago electrónico



De acuerdo a la figura, se observa que el 2,74% de los clientes de la empresa menciona nunca, el 8,22% menciona casi nunca, el 19,18% menciona a veces, el 28,77% menciona casi siempre y el 41,10% menciona siempre en merito a que la empresa debe agregar como medio de pago el pago electrónico.

Tabla 20

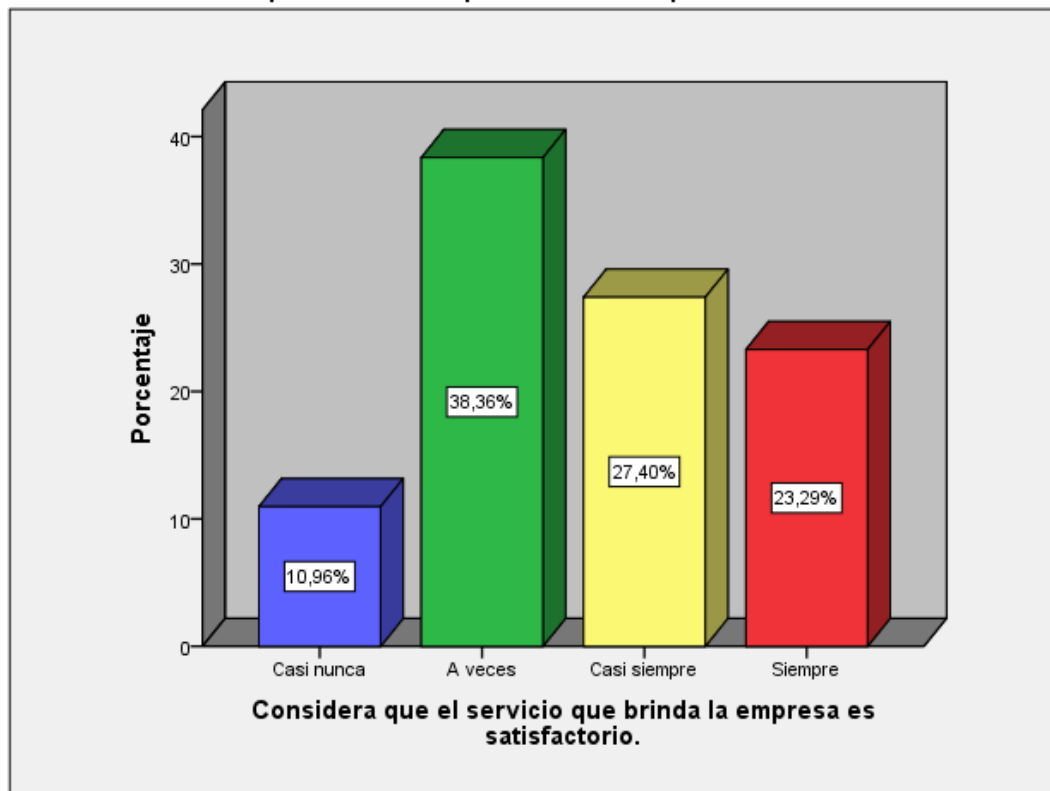
Servicio que brinda la empresa es satisfactorio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	11,0	11,0	11,0
	A veces	28	38,4	38,4	49,3
	Casi siempre	20	27,4	27,4	76,7
	Siempre	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 14

Servicio que brinda la empresa es satisfactorio

Considera que el servicio que brinda la empresa es satisfactorio.



De acuerdo a la figura, se observa que el 10,96% menciona casi nunca, el 38,36% menciona a veces, el 27,40% menciona casi siempre y el 23,29% menciona siempre en merito a que el servicio que brinda la empresa es satisfactorio.

3.5 Conclusiones de la investigación

En la actualidad, los clientes encuestados se encuentran satisfechos con la empresa Jolie Perú y mantienen el liderazgo en la participación de mercado, sin embargo, no tienen una eficaz gestión de marketing.

El precio y la calidad de los productos son los factores con mayor importancia en para elegir un producto de la empresa.

Analizando los beneficios que los clientes desearían recibir al momento de realizar la compra versus el sistema de pago por el cual los clientes adquieren sus productos. Se evidencia, que los clientes desean tanto los beneficios como el medio de pago que debe adquirir la empresa.

La preferencia de los clientes de tener un asesoramiento al momento de la compra destaca como algo importante en el servicio de atención, ya que, muchos desean conocer a profundidad, los beneficios y características principales de lo que están comprando.

Con la encuesta, se pudo confirmar que los clientes están de acuerdo con el servicio que brinda la empresa en cuanto al trato y sus medios de pagos, pero también se percibió que estos desean que se mejore mediante un servicio personalizado e implementar el pago electrónico como también el sistema P.O.S.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación para la empresa Jolie Perú para la mejora de sus ventas.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa Jolie Peru y su posicionamiento preferencia .de compra de sus clientes.
- Investigar el nuevo mercado objetivo al que se desea llegar.
- Definir el segmento del mercado objetivo.
- Plantear nuevas estrategias de Marketing dirigidas a ese publico objetivo.
- Realizar el plan de marketing que asegure el crecimiento de la marca en el mercado.

4.2 Segmentación.

Estrategia de segmentación.

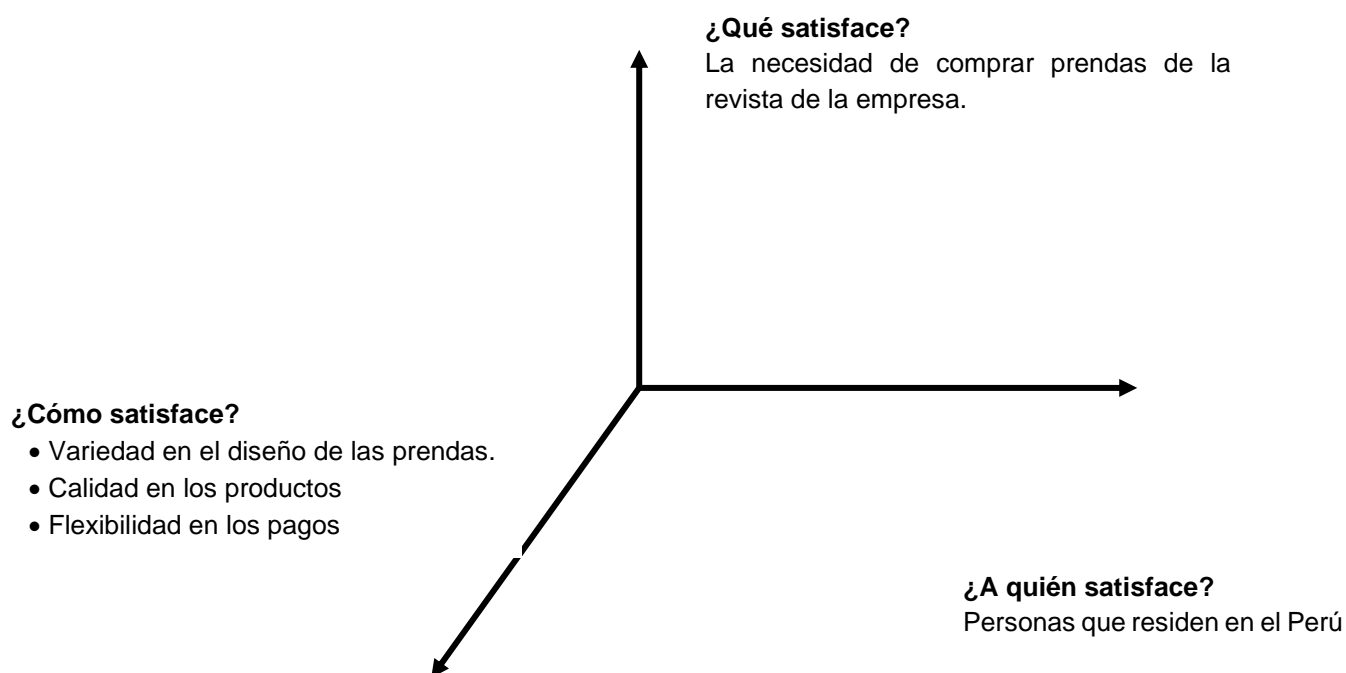
Según indicó Kotler & Armstrong (2017), es la fracción del mercado en pequeños grupos de compradores con diferentes necesidades que requieren estrategias especializadas. Para el proyecto en curso se eligió la estrategia de segmentación por objetivos, debido a que se desea obtener el crecimiento y posicionamiento en el mercado consiguiendo los objetivos planteados en el plan de marketing.

Macrosegmentación.

Según explican Kotler & Armstrong (2017) divide el mercado de acuerdo con las características de la organización compradora que usa esos descriptores, como edad de la compañía, tamaño y afiliación a la industria.

Figura 15

Matriz de Macro segmentación



Fuente: Elaboración propia

Microsegmentación.

Según Kotler & Armstrong (2017), agrupa a los clientes por las características de las personas que influyen en la decisión de compra, por ejemplo, edad, sexo y posición dentro de la organización. Los mercados internacionales están segmentados de un modo jerárquico semejante, comenzando con países, seguido de grupos de personas u organizaciones que hacen compras.

Tabla 21

Creación del perfil del cliente

	Demográficas
Edad	Indistinto
Genero	Femenino
Religión	Indistinto

Nacionalidad	Indistinto
Geográficas	
País	Perú
Región	Indistinto
Provincia, ciudad	Indistinto
Psicográficas	
Clase social	Clase media y media alta
Estilo de vida	Afortunados y modernos
Personalidad	Socializador y ambiciosos
Conductuales	
Beneficios	Calidad en el producto, entrega rápida, servicio personalizado promociones
Situación de lealtad	Medio - Alto

Fuente: Elaboración propia

4.3 Posicionamiento.

Según Kotler & Armstrong (2017), es lograr que una marca o producto se sitúe en un lugar favorable en la mente del consumidor en relación de las diferentes marcas que también se encuentran en el mercado.

Estrategia de posicionamiento.

Para la empresa Jolie Perú, se utilizará una estrategia de posicionamiento basada en los atributos específicos del producto. El principal atractivo del servicio ofrecido es el precio, que destaca sobre su competencia por ser más bajos y brindar facilidades a los compradores.

Posicionamiento publicitario: eslogan.

El slogan actual de Jolie Perú es “Expresa tu estilo”, ya que posee un significado en donde las personas se deben identificar con la empresa y expresar su estilo a través de las prendas que esta vende. El logo de Jolie Perú es el nombre en letras de color rosado con un formato en cursiva.

4.4 Análisis de proceso de compra.

Matriz roles y motivos.

Según Kotler & Armstrong (2017), indicaron que es importante conocer quiénes son los participantes en el proceso de compra de un negocio para esto establecieron cinco actores que intervienen: Los compradores, los influenciadores, los usuarios, los tomadores de decisiones y los vigilantes u observadores.

En esta sección queremos definir los roles del cliente de los repuestos Importmuentes S.A. donde se detallan todos los componentes del proceso desde la solicitud de la compra, la recepción y procesamiento del pedido, negociación y asesoramiento hasta llegar a la entrega al consumidor final con el producto.

Tabla 22

Matriz de roles y motivos

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Cliente de la empresa	Relación con la empresa	Necesidad de ropa	En el momento que requiera adquirir el producto	Cuando la vendedora se acerca al cliente por medio de la revista
Influyente	Vendedor de la empresa	Observación de catálogos	Por experiencia	Cuando dirige hacia el cliente	Cara a cara
Decidor	Cliente de la empresa	Evaluación de opciones	Por los beneficios que ofrece	El producto cumple con las expectativas	El vendedor entrega los productos en la casa del cliente
Comprador	Cliente de la empresa	Crédito y/o efectivo	Posee la capacidad económica de adquirir el producto	Cuando el producto este en las manos del vendedor	El vendedor entrega los productos en la casa del cliente
Usuario	Cliente de la empresa	En persona	Por un producto que requiera o necesite	Cuando el producto este en las	El vendedor entrega los productos en la casa del cliente

Fuente: Elaboración propia

Matriz FCB

Tabla 23

Matriz FCB

		MATRIZ FCB	
		APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD
IMPLICACIÓN	FUERTE	(i, e, a)	(e, i, a)
	DEBIL	RUTINA (a, i, e)	HEDONISMO (a, e, i)
		LOGICO	EMOTIVO

ATRACTIVIDAD

Fuente: Elaboración propia

Leyenda: a = actúa; e = evalúa, i = investiga

Los clientes que compran las prendas de la empresa Jolie Perú, se encuentran en el cuadrante de aprendizaje, donde se tiene una implicación fuerte y el modo de aprehensión es intelectual, antes de tomar la decisión de compra, se informan sobre las novedades de diseño, modelos, productos, precios, y calidad, después evalúan con los competidores si tienen los mismos

precios o si pueden aplicar a descuentos preferenciales y por último el paso de actuar cuando ya están seguro de efectuar la compra.

4.5 Análisis de Competencia.

Matriz de perfil competitivo

Tabla 24

Matriz de perfil competitivo

Factores	Jolie Perú		Fesdy		Fravia		
	Peso	Calif.	Peso	Calif.	Peso	Calif.	Peso
Participación de mercado	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.60
Calidad del producto	0.25	4	1.00	3	0.75	4	1.00
Precio	0.2	4	0.80	4	0.80	3	0.60
Cobertura de mercado	0.15	3	0.45	2	0.30	3	0.45
Variedad de producto	0.25	4	1.00	3	0.75	3	0.75
Total	1		3.70		3.05		3.40

Fuente: Elaboración propia

En la matriz del perfil competitivo podemos observar que el competidor más fuerte del mercado es la empresa Fravia, al ser la empresa con mayor experiencia, que le ayuda a destacar con la mayor puntuación en dos de los cinco factores claves que se han considerado, cabe recalcar que están empezando a invertir en publicidad y a realizar promociones. Aunque Jolie Peru obtuvo la máxima puntuación en los tres factores más importantes, aún se debe mejorar en la participación y cobertura de mercado, ya que últimamente se ha tenido contratiempo con los envíos dando como resultado la no compra. Fesdy sacó una puntuación que lo ubica en el tercer lugar, a pesar de ser

nuevos en el mercado de venta directa, destaca por sus precios competitivos que lo hacen posicionarse entre los tres primeros, es un competidor que le falta mejorar muchos factores, pero a pesar de sus bajos niveles ha logrado mantenerse a través de los años.

4.6 Estrategias

Estrategia Básica de Porter

Tabla 25

Estrategia básica de Porter

Objetivos estratégicos		Ventajas estratégicas	
		Singularidad percibida con el consumidor	Posición de bajos costos
	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque	

Fuente: Elaboración propia

En la estrategia básica de desarrollo de Porter, se implementa, la estrategia de diferenciación, donde se destaca los atributos de las prendas que ofrece la empresa Jolie Perú como la variedad de modelos y diseños, con garantías internacionales de calidad.

Estrategia competitiva

Basados en el análisis de las estrategias competitivas, se selecciona la del retador ya que las acciones que se proyectarán serán de ataque frontal para el líder en la categoría, con el fin de poder entrar a competir con el líder del mercado restando participación a competidores pequeños, y lograr así llegar al consumidor con un producto diferenciador de calidad.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Tabla 26

Matriz de Ansoff

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Estrategias de penetración de mercados	Estrategias de desarrollo de productos
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados	Estrategias de diversificación

Fuente: Elaboración propia

La estrategia que se aplicará es la de penetración de mercado mejorando las acciones para la venta a través de gestión de promociones, publicidad e información de los atributos, características y beneficios de las prendas.

4.7 Marketing Mix.

Producto

Un estudio concluyó que “Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 224).

Calidad del producto

Jolie Perú es una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa casual; enfocada en resaltar la belleza de la mujer actual, que busque ser reconocida por su buen gusto y su feminidad, estando siempre a la vanguardia de la moda.

Las prendas de vestir de Jolie Perú. proporciona los máximos niveles de calidad y garantía para sus productos que son transportados desde el almacén hasta el consumidor final.

Características

Las principales características de los productos de Jolie Perú son:

- Calidad
- Variedad de diseños
- Buen material
- Confort
- Durabilidad

Beneficios

Beneficios funcionales

Jolie Perú cuenta con productos diseñados para que la mujer exprese su estilo de la manera que ella escoja. Además, brinda a sus clientes productos de calidad, con un precio justo, y cuenta con envíos a todo el país.

Beneficio emocional

Las prendas de vestir de Jolie Perú hacen sentir cómoda a las personas que tengan puesta su ropa.

Beneficio Autoexpresión

Con las prendas de Jolie Perú expreso mi estilo a mi manera.

Ventaja competitiva

Jolie Perú brinda a todos sus clientes respaldo de calidad y garantía en todos sus productos a diferencia de la competencia.

Eslogan

El eslogan de la empresa es “Expresa tu estilo”

Logotipo

Figura 16

Logotipo de la empresa



Empaque

Para preservarlo y facilitar la entrega al consumidor final las prendas vienen selladas en caja de cartón donde está impresa el logo de la marca distribuida por la empresa.

Precio

Un estudio concluyó que “un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 290)

El precio de las prendas de vestir lo define la gerencia general con la asistencia del coordinador de producto. Los precios de las prendas fluctúan dependiendo del análisis del mercado. A continuación, la lista de precios con respecto a la competencia.

Tabla 27

Análisis de precios basados en la competencia

Producto	Jolie Perú	Fesdy	Fravia
Abrigo	S/ 96.00	S/122.00	S/119.00
Bermuda	S/ 69.00	S/ 75.00	S/ 82.00
Bikini	S/ 54.00	S/ 55.00	S/ 73.00
Blusa	S/ 67.00	S/ 72.00	S/ 71.00
Casaca	S/118.00	S/136.00	S/126.00
Camisa	S/ 90.00	S/ 92.00	S/102.00
Polo	S/ 56.00	S/ 63.00	S/ 59.00
Pantalón	S/ 98.00	S/120.00	S/115.00
Vestido	S/ 78.00	S/110.00	S/124.00

Fuente: Elaboración propia

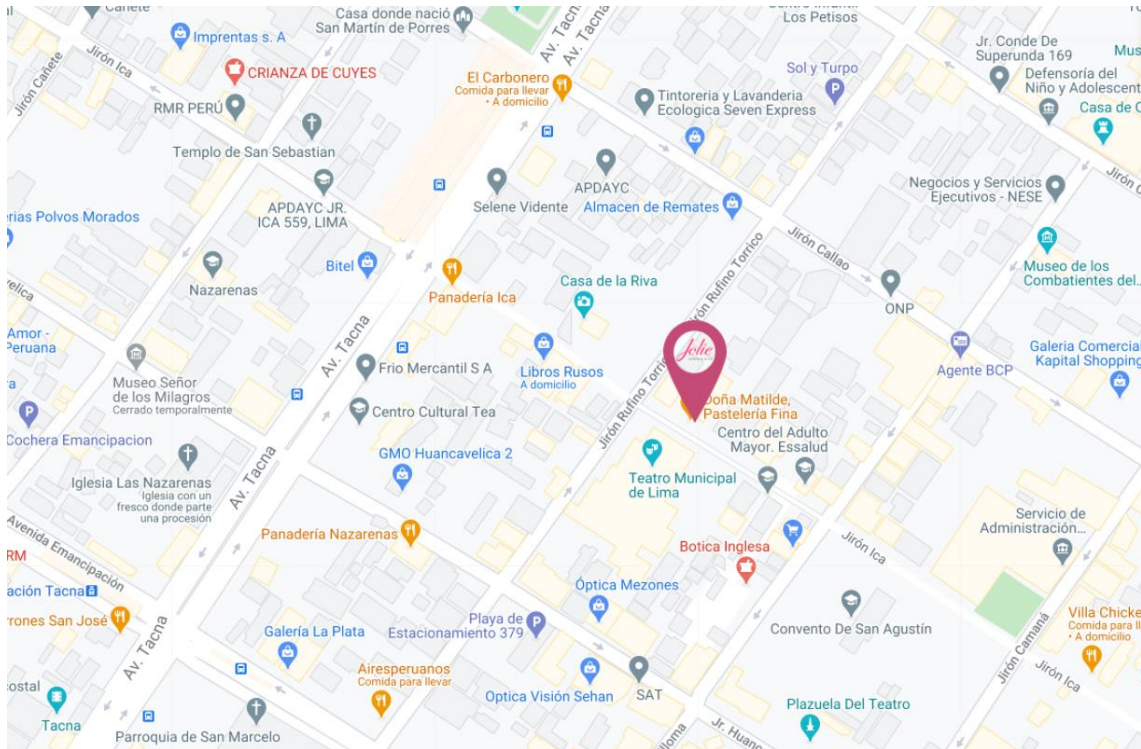
Basado en los resultados podemos observar que la empresa Jolie Perú tiene precios más bajos a diferencia de la competencia.

Plaza

La oficina comercial de la empresa Jolie Perú se encuentra ubicado en el Jr. Ica 378 Centro de Lima.

Figura 17

Imagen de la oficina comercial de Jolie Perú



Fuente: Google Maps

La empresa catalogo Jolie Perú se encuentra en Lima, en Cercado de Lima, Jirón Zepita 42 oficina 205

Figura 18

Imagen del almacén de Jolie Perú



Fuente: Google Maps

Figura 19

Ubicación en el mapa de Jolie Perú



Fuente: Google Maps

Promoción

Según Kotler & Armstrong, (2017) definieron la promoción como la mezcla de la comunicación que implica la utilización de las relaciones públicas, publicidad, venta personal, marketing digital, marketing directo y promoción de ventas. Usando cada una de las herramientas para comunicar valor de marca con un mensaje claro y persuasivo a los clientes de tal forma que se creen relaciones redituales.

Se propone aplicar estrategias de comunicación debido a la gran afluencia en medios digitales, pero también crear promociones y descuentos que según la investigación son los requeridos por los clientes a través de uso de redes sociales, con la finalidad de personalizar pedidos.

Publicidad

La publicidad se realizará mediante medios digitales, utilizando como principales herramientas la página web de la empresa y la cuenta en Facebook ya que son los medios más utilizados en la ciudad. Se creará un plan de medios para cada plataforma con contenido diferente para cada uno.

Medios Digitales

Contenido para Facebook: Se creará contenido para Facebook con imágenes, catálogos de los repuestos y se compartirá contenido especializado o relevante sobre los remolques aplicados al sector agrícola. Creando una comunidad de seguidores en la Fan Page. Realizaremos publicidad orgánica y pagada, tomando como inversión inicial una mínima cantidad hasta ir logrando los objetivos planteados.

Tabla 28

Contenido para Facebook

Periodo de tiempo	Contenido del mensaje	Target	Periodo de pauta	Inversión mensual	Horarios de posteo
Lunes a domingo	Consejos sobre cómo vestir, promociones de los productos y lanzamiento de nuevos productos.	Mujeres que residen en el Perú	12 meses	\$ 250.00	12:00

Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Fan page de Facebook

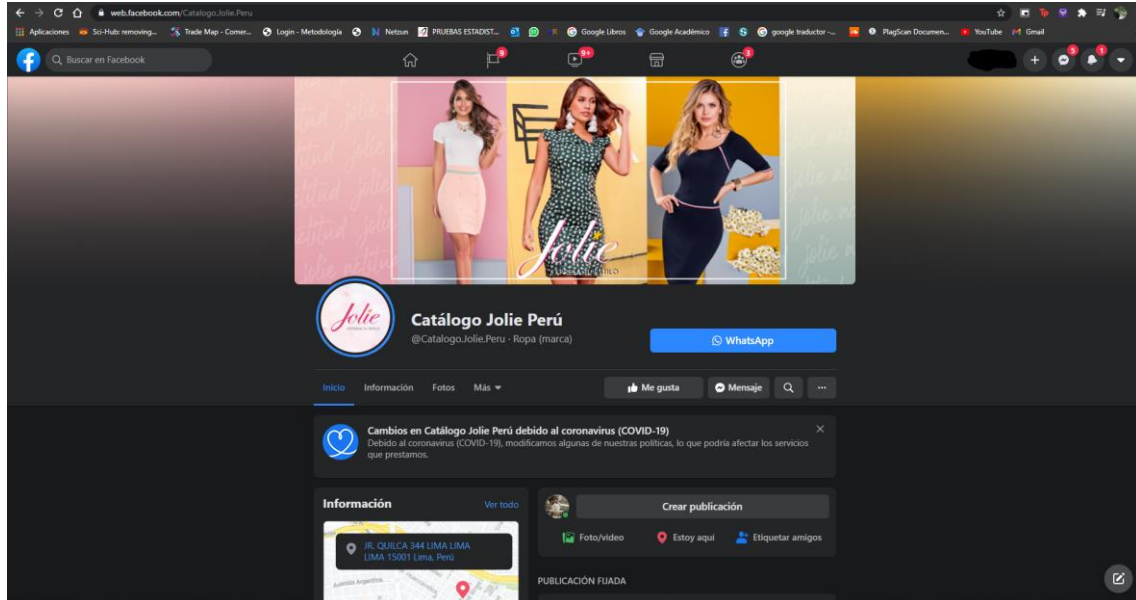


Figura 21

Promociones en Facebook

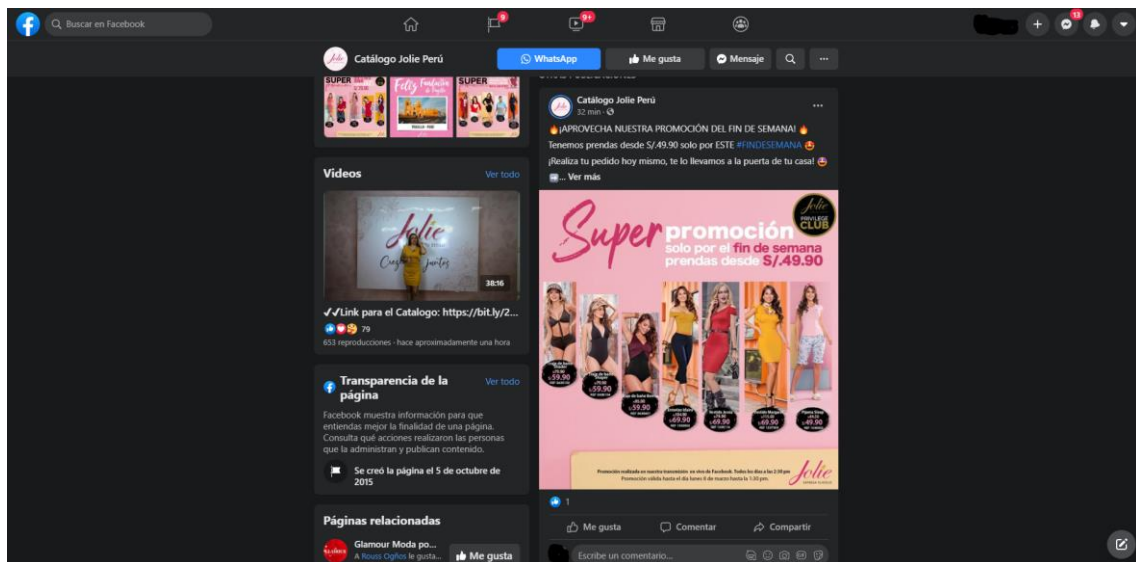
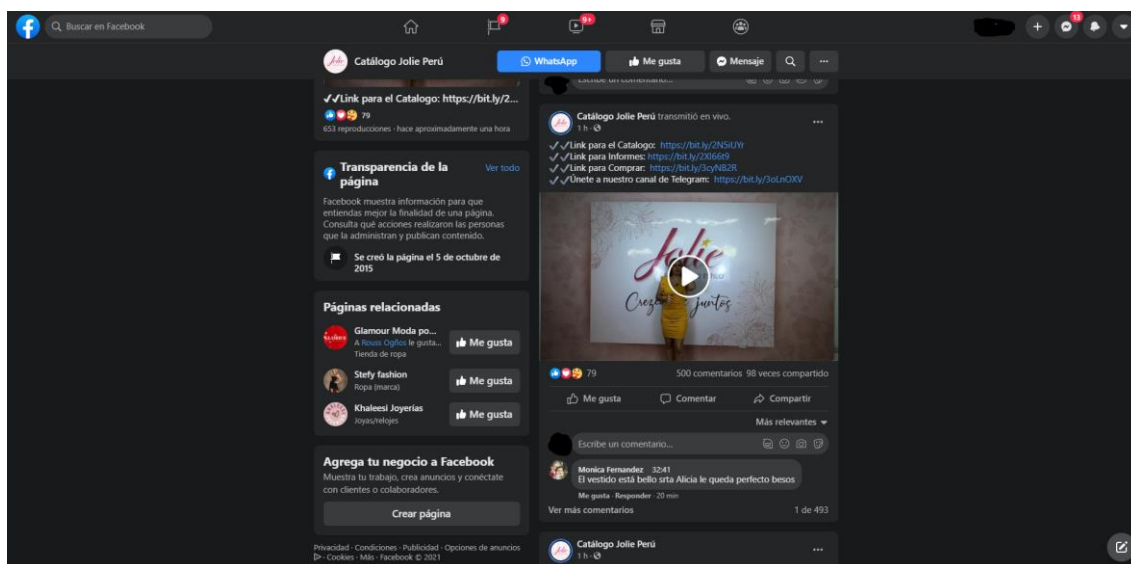


Figura 22

Tutoriales en Facebook



Página Web

Se creará una página web para dar información a los compradores sobre precios, diseños, la variedad de productos en stock, noticias relacionadas al mercado de remolques, premios ganados y normas aplicadas al país. Además, podrán realizar comentarios y sugerencias a través del formulario de contactos que se encuentran en el sitio web.

Figura 23

Página web de Jolie Perú

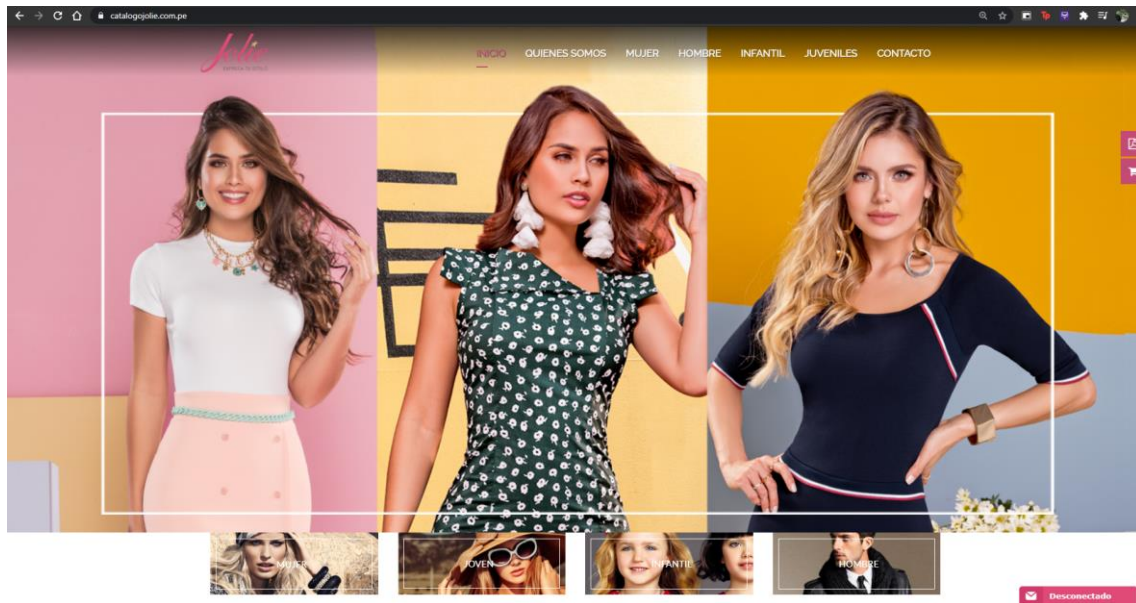


Tabla 29

Presupuesto para el desarrollo del sitio web

Descripción	Costo
Hosting y dominio anual	\$ 150.00
Diseño web adaptado para navegadores y dispositivos móviles	\$ 500.00
Posicionamiento web	\$ 600.00
Total	\$ 1250.00

4.8 Cronograma de actividades

Tabla 30

Cronograma de actividades

Descripción	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Lanzamiento de la página Web	X											
Posicionamiento Web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad de Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promociones y tutoriales en Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Desarrollo de catálogos físicos y digitales		X		X		X		X		X		X
Envío de catálogos por correo electrónico a las empresarias		X		X		X		X		X		X

4.9 Conclusiones del capítulo.

El marketing digital está en la etapa de crecimiento porque solo está invirtiendo en la creación de sitios web, la mejora del perfil de Facebook, el marketing directo y correos electrónicos masivos con catálogos de ropa. Jolie Perú apoya el desarrollo de herramientas digitales para incrementar su posicionamiento y participación de mercado.

Todo lo que sea bueno para la marca tendrá un efecto impulsor para que la empresa pueda darse a conocer e intentar vender el producto sin afectar la decisión de compra, pero para que el consumidor sepa que sigue obteniendo productos de calidad a pesar del alto precio. Lo más importante es tener calidad internacional.

Finalmente, cada actividad propuesta debe medirse para comprender si son efectivas a lo largo del tiempo, de modo que las brechas puedan identificarse y corregirse la próxima vez que se activen.

Conclusiones

Se concluyo que tras el análisis del Macroentorno se han podido observar variables que ayudan a la empresa a crecer, las cuales se encuentran en los entornos políticos, económicos y sobre todo tecnológicos. Así mismo, también favorable en el Microentorno se pudo observar que las oportunidades que posee la empresa son mayores a las amenazas y estas amenazas si se las trata de solucionar con las estrategias correctas pueden convertirse en oportunidades.

Se concluyo que tras el análisis del FODA se observa que su imagen y prestigio es sólida permitiéndole estabilidad de marca y contar con una diversificación de los productos a un precio accesible para el consumidor y otorgando así un buen precio y garantía en sus productos con alta calidad.

Se concluyo que, tras la aplicación de la encuesta, los resultados indicaron que se encuentran satisfechos con la empresa Jolie Perú y mantienen el liderazgo en la participación de mercado, sin embargo, no tienen una eficaz gestión de marketing. El precio y la calidad de los productos son los factores con mayor importancia en para elegir un producto de la empresa.

Con la encuesta, se pudo confirmar que los clientes están de acuerdo con el servicio que brinda la empresa en cuanto al trato y sus medios de pagos, pero también se percibió que estos desean que se mejore mediante un servicio personalizado e implementar el pago electrónico como también el sistema P.O.S.

Se concluyo, que el marketing digital está en la etapa de crecimiento porque solo está invirtiendo en la creación de sitios web, la mejora del perfil de Facebook, el marketing directo y correos electrónicos masivos con catálogos

de ropa. Jolie Perú apoya el desarrollo de herramientas digitales para incrementar su posicionamiento y participación de mercado.

Se concluye que cada actividad propuesta debe medirse para comprender si son efectivas a lo largo del tiempo, de modo que las brechas puedan identificarse y corregirse la próxima vez que se activen.

Recomendaciones

Generar medios de comunicación internos y externos, como redes sociales, revistas multimedia, blogs, etc., para difundir los lineamientos de la empresa, como misión, visión y valores.

El sitio web y las redes sociales de Jolie Perú se deben actualizar constantemente porque son el principal medio para gestionar la comunicación directa con los clientes.

Mediante el uso de indicadores de gestión, medir periódicamente el logro de los objetivos del proyecto.

Innovar continuamente los métodos de promoción, generar mayores ingresos y atraer a más clientes.

Referencias

- Aguayo, & Alvarado. (2018). *Plan de comunicación en social media para la empresa Global Refrigeración*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 29 de Enero de 2021, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-186.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Pearson. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019
- Bonilla, & Rayo. (2017). *Diseño de un plan de comunicación interna para mejorar la comunicación en el Municipio de Esmeraldas*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 29 de Enero de 2021, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8205/1/T-UCE-0009-651.pdf>
- Colmont, & Landaburu. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Recuperado el 8 de Setiembre de 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Donawa, & Morales. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia. *Revista EAN*(84), 97-108. Recuperado el 8 de Setiembre de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/eand/n84/0120-8160-eand-84-00097.pdf>

- Flores. (2020). *Plan de comunicación para la empresa comercializadora de repuestos de remolques Importmuentes S.A.* Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 29 de Enero de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14603/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-218.pdf>
- Gálvez, S. A. (2018). comunicacion e imagen corporativa. En s. b. rafael salguero, *comunocacion e magen corporativa* (pág. 14 15). machala: UTMACH.
- Ginger. (2020). *Plan operativo de promoción y venta del chocolate Bambini Bolimagic en la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad Agraria del Ecuador. Recuperado el 8 de Setiembre de 2021, de https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/FRANCO%20JAIME%20VALERIA_c ompressed.pdf
- Guiu. (2018). *Socialetic*. Recuperado el 8 de Setiembre de 2021, de Socialetic: <https://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>
- Lecinas, a. I. (2013). *imagen corporativa*. madrid: Uni abierta Interamericana.
- Montecé. (2020). *Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces.* Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 29 de Enero de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14734/1/T-UCSG-POS-MPGC-6.pdf>
- Núñez, & Viñas. (2016). *Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la Constructora "Ciema*

Construcciones" - Trujillo 2015. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado el 29 de Enero de 2021, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1955/1/RE_ADMI_PAMELA.PARDO_MARIA.VI%C3%91AS_%20PROPUESTA.IMAGEN.CORPORATIVA_DATOS_T046_46706436T.PDF

Orjuela, & Sandoval. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos.* Santiago: Universidad de Chile. Recuperado el 8 de Setiembre de 2021, de https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf

Rodríguez. (2018). *Plan de comunicación administrativo para la empresa Andipuerto S.A.* Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 29 de Enero de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11575/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-514.pdf>

Romo, R. S. (2008). Organizational communication: a model applicable to the small business. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 9-26.

Saab, A. A. (2015). El plan estratégico de la comunicacion. En A. A. Saab, *El plan estratégico de la comunicacion* (pág. 19). Cataluña: Oberta UOC Publishing, SL.

Suay. (14 de Octubre de 2015). *Blog Universidad Cardenal Herrera.* Recuperado el 8 de Setiembre de 2021, de Blog Universidad Cardenal Herrera: <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>

Supo, J. (2018). *Seminario de Investigación Para la Producción Científica*.

Arequipa. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Robalino Vegas, Ivonne Alicia**, con C.C: # 0103932802 autor/a del trabajo de titulación: **Desarrollo de un plan de Comunicación de la empresa Catálogo Jolie Perú**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de septiembre de 2021

f. _____

Nombre: **ROBALINO VEGAS, IVONNE ALICIA**

C.C: 0103932802



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Desarrollo de un plan de Comunicación de la empresa Catálogo Jolie Perú		
AUTOR(ES)	Robalino Vegas, Ivonne Alicia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Jaime Moisés, Samaniego López		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y EMRESARIALES		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre de 2021	No. DE PÁGINAS:	96
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación, Marketing, Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de comunicación, marketing digital, posicionamiento, participación de mercado.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>En la presente investigación se tuvo como objetivo diseñar un plan de comunicación para la empresa Jolie Perú, para la mejora de sus ventas. La metodología fue de tipo exploratoria y descriptiva, con un enfoque mixto. La muestra estuvo conformada por 73 clientes que realizan compras a la empresa Jolie Perú. Los resultados señalaron que, tras la aplicación de la encuesta, expresaron que se encuentran satisfechos con la empresa Jolie Perú y mantienen el liderazgo en la participación de mercado, sin embargo, no tienen una eficaz gestión de marketing. El precio y la calidad de los productos son los factores con mayor importancia para elegir un producto de la empresa. Se concluyó, que el marketing digital está en la etapa de crecimiento porque solo está invirtiendo en la creación de sitios web, la mejora del perfil de Facebook, el marketing directo y correos electrónicos masivos con catálogos de ropa. Jolie Perú, apoya el desarrollo de herramientas digitales para incrementar su posicionamiento y participación de mercado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +59351 960 592 162	E-mail: alirobalino78@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			