



FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Trabajo de titulación

Previo a la obtención del título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN RELACIONES
PÚBLICAS**

**“Plan de relaciones públicas para la tienda TRÉBOL STORE, para reforzar la
comunicación con el público externo en Entre Rios/Puntilla- Via Samborondón en el
año 2020”**

AUTOR:

Maria Beatriz Bejarano Avegno

TUTOR:

Yilena Perlaza

GUAYAQUIL-ECUADOR

2020

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico a las personas que mas quiero y que han sido mi pilar fundamental en todo este camino.

Me siento afortunada de poder dedicarle principalmente este logro a mi nonna Gilda Tormen, a mis padres Eduardo Bejarano y Lorena Avegno, a mis hermanos Eduardo Bejarano y Francisco Bejarano que han sido mi motivacion todos estos años

Agradecimientos

A mi familia y a Dios

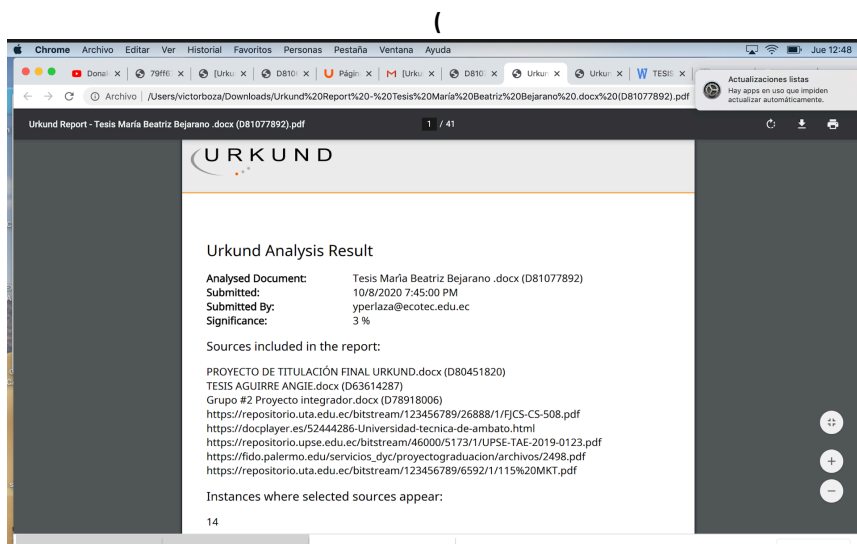
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado YILENA PERLAZA tutor del trabajo de titulación

“Diseño de un plan de relaciones públicas para la tienda TRÉBOL STORE, para reforzar la comunicación con el público externo en La Puntilla/ Samborondón en el año 2020”

elaborado por MARIA BEATRIZ BEJARANO AVEGNO, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN RELACIONES PUBLICAS.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 3 (%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: (copiar y pegar el https del resultado). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



The screenshot shows a Chrome browser window displaying the Urkund analysis result for a document. The browser's address bar shows the file path: `file:///Users/Victorboza/Downloads/Urkund%20Report%20-%20Tesis%20Maria%20Beatriz%20Bejarano%20.docx%20(D81077892).pdf`. The page title is "Urkund Report - Tesis María Beatriz Bejarano .docx (D81077892).pdf". The main content area features the Urkund logo and the heading "Urkund Analysis Result". Below this, the following information is displayed:

Analyzed Document:	Tesis María Beatriz Bejarano .docx (D81077892)
Submitted:	10/8/2020 7:45:00 PM
Submitted By:	yperlaza@ecotec.edu.ec
Significance:	3 %

Sources included in the report:

- PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL URKUND.docx (D80451820)
- TESIS AGUIRRE ANGIE.docx (D63614287)
- Grupo #2 Proyecto integrador.docx (D78918006)
- <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26888/1/IJCS-CS-508.pdf>
- <https://docplayer.es/52444286-Universidad-tecnica-de-ambato.html>
- <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5173/1/LPSE-TAE-2019-0123.pdf>
- https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraducion/archivos/2498.pdf
- <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6592/1/115%20MKT.pdf>

Instances where selected sources appear:

14



ANEXO N°16

CERTIFICACION DE REVISION FINAL


QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN O EXAMEN COMPLEXIVO TITULADO:

“Plan de relaciones públicas para la tienda TRÉBOL STORE, para reforzar la comunicación con el público externo en Entre Rios/Puntilla- Via Samborondón en el año 2020”

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **MARIA BEATRIZ BEJARANO AVEGNO** QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 05-10-2020

Aprobación segunda entrega Recibidos x

 **YILENA MARIA PERLAZA DE LA RANS**
para mí ▾ 15:52 (hace 29 minutos) ☆ ↶

Estimada María Beatriz Bejarano.

Su tesis: **Diseño de un plan de relaciones públicas para la tienda TRÉBOL STORE, para reforzar la comunicación con el público externo en La Puntilla/ Samborondón en el año 2020**, Está aprobada para su segunda entrega.

Saludos cordiales.



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**“PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA TIENDA TRÉBOL STORE,
PARA REFORZAR LA COMUNICACIÓN CON EL PÚBLICO EXTERNO EN
ENTRE RÍOS/PUNTILLA- VÍA SAMBORONDÓN EN EL AÑO 2020”**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD,
ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN
EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **MARIA BEATRIZ
BEJARANO AVEGNO**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 05 de Noviembre de 2020

YILENA PERLAZA, Mgtr.

TUTOR

Resumen

El presente trabajo propone diseñar un plan de relaciones públicas para la tienda trebol store y establecer estrategias que mejoren el servicio al cliente para lograr el posicionamiento de la marca y las ventas, todo está fundamentado en la percepción de los usuarios basado en entrevistas y encuestas.

Además, plantea, nuevos conceptos desarrollados en el modelo investigativo de tipo mixto que levantó la información con entrevistas a personas especializadas en el campo de relaciones públicas y a clientes que conocen la marca. En cada uno de los capítulos se proyectó los resultados obtenidos y se explicaron todos los conceptos relacionados a las relaciones públicas para una mejor comprensión.

Palabras claves: plan de relaciones publicas, estrategias,marca, clientes.

Abstract

The purpose of the present Project is to design the Public Relations plan for Trebol Store, as well as strategies to improve the customer service in order to achieve brand positioning and increase sales. This project is based on the perception of our customers, interviews and surveys were used as the data collection method.

This investigation also proposes a renewal of the actual concept of the store, this new development is based on the information acquired through surveys and interviews that were made to people specialize in the public relations field as well as actual costumers of the store. In each chapter of the project the results were shown and concepts related to public relations were explained for a better comprehension.

Palabras claves: Public relations, strategies, clientes,

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos	ii
Resumen.....	iii
Abstract.....	vii
Índice.....	viii
Índice de Ilustraciones	x
Índice de tablas	xi
Introducción	1
Antecedente.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Justificación	2
Objetivo general:.....	3
Objetivos específicos:	¡Error! Marcador no definido.
Alcance o tipo de investigación	4
Capítulo 1: Marco Teórico.....	5
1.1. Comunicación	5
1.2. Comunicación corporativa	5
1.3. Niveles de comunicación corporativa.....	6
1.4. Componentes de la comunicación	7

1.4.1.Comunicación interna	7
1.4.2.Comunicación externa	9
1.5. Relaciones públicas.....	11
1.6. Categorías para la gestión de Comunicación Corporativa.....	12
Identidad corporativa	12
Nota. Esta tabla muestra como crear la identidad corporativa de la empresa.....	13
Imagen corporativa	13
Reputación	15
1.7. Comunicación digital	16
1.8. Marketing Digital.....	17
1.9. E-Commerce	20
1.10. Redes Sociales	21
1.10.1 Facebook.....	22
1.10.2. Instagram.....	22
1.11. Estrategia comunicacional	23
1.12. Plan de comunicación externa	23
1.12.1. Realización de un plan de comunicación externa	24

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Componentes de la reputación.....	15
<i>Ilustración 2. Tendencia de marketing digital en el año 2017.....</i>	18
<i>Ilustración 3 Estadísticas de usuarios de redes sociales en Ecuador.....</i>	21
<i>Ilustración 4 Analisis del entorno general.....</i>	24
<i>Ilustración 5. Análisis FODA: fortalezas y debilidades, oportunidades, amenazas.....</i>	25
<i>Ilustración 6 Imagen de la entrevista.....</i>	41
<i>Ilustración 7 FODA.....</i>	43
<i>Ilustración 8 Cronograma.....</i>	68
<i>Ilustración 9 Presupuesto del plan</i>	69
<i>Ilustración 10 Antes</i>	46
<i>Ilustración 11 Después.....</i>	47
<i>Ilustración 12 Imágenes</i>	47
<i>Ilustración 13 Imágenes</i>	48
<i>Ilustración 14 Imágenes</i>	51
<i>Ilustración 15 Imágenes</i>	52
<i>Ilustración 16 Imágenes</i>	53
<i>Ilustración 17 Imágenes</i>	54
<i>Ilustración 18 Imágenes</i>	55
<i>Ilustración 19 Imágenes</i>	56
<i>Ilustración 20 Imágenes</i>	57
<i>Ilustración 21 Envajadora</i>	59
<i>Ilustración 22 Lorena Vleasquez</i>	59
<i>Ilustración 23 María José Wong.....</i>	60
<i>Ilustración 24 Creación de pagina web</i>	60

<i>Ilustración 25 Vista previa desde computadora</i>	61
<i>Ilustración 26 Plan de acción</i>	62
<i>Ilustración 27 Fidelidad con el usuario</i>	63
<i>Ilustración 28 Publicidad</i>	64
<i>Ilustración 29 Historias y posteos</i>	64
<i>Ilustración 30 Invitación</i>	67

Índice de tablas

Tabla 1. Elaboración propia a partir de (Capriotti, 1999, pág. 27)	13
Tabla 2. Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0	17
Tabla 3. servicios	32
Tabla 4. Conocimiento	33
Tabla 5. productos	34
Tabla 6. Gustos	35
Tabla 7. medios	36
Tabla 8. interes	37
Tabla 9. Atributos	38
Tabla 10. Sugerencias	39
Tabla 11. Entrevista maria carmen burneo RRPP:	40
Grafico 1. Servicios	32
Grafico 2. Conocimiento	33
Grafico 3. Productos	34
Grafico 4. Gustos	35
Grafico 5. Medios	35

Grafico 6.Interes	36
Grafico 7.atributos.....	38

Introducción

Trébol store es un emprendimiento Ecuatoriano enfocado a la venta de ropa y accesorios para mujer, dándole un diferenciador que es tener marcas exclusivas e únicas dentro de lo que consta a su competencia, establecida hace ya casi dos años.

La tienda se enfocó principalmente en ofrecer un servicio de calidad donde más que ir a comprar te invitan a vivir una experiencia, pero sin embargo existen ciertas fallas por parte del manejo de la tienda debido a que no se ha logrado una comunicación 100% eficaz, es por eso que se plantea el diseño de un plan de relaciones públicas para la tienda de manera que se pueda reforzar la comunicación con el público externo en Entre Rios/La Puntilla- Via Samborondon en el año 2020.

Antecedente

Trébol Store es una marca que nace a raíz de otra marca que es Loretta, la cual se especializa en la confección de ropa de mujeres, Loretta iba a abrir su propia tienda y es ahí donde nace la idea de crear un espacio donde puedan exhibir sus productos no solo la línea Loretta sino otras marcas, con el fin de apoyar a distintos emprendimientos ecuatorianos brindándoles ese espacio físico sin necesidad de invertir en un local propio.

Trébol store tiene dos años en el mercado y ha logrado posicionarse a lo largo de este tiempo y así segmentado su público y sus productos enfocándose así en la venta de ropa y accesorios para mujeres, brindando un servicio personalizado y vendiendo prendas exclusivas.

Planteamiento del problema

Trébol store es un emprendimiento que surgió poco a poco con la ayuda de muchas emprendedoras que se fueron sumando para brindarle al usuario no solo un tipo de producto sino una variedad de estilos de moda para que las mujeres puedan completar su outfit en una sola tienda. Al ser un nuevo proyecto necesita ser conocido y llegar al público objetivo de una forma organizada para satisfacer a las marcas asociadas y al target deseado, pero no cuenta con un plan de relaciones públicas siendo esta la principal falencia.

Entonces se requiere fortalecer la marca “Trébol store” que sea reconocida y no solo eso, que el público objetivo la relacione con todas las marcas asociadas.

¿Cómo elaborar un plan de relaciones públicas contribuye a mejorar la efectividad de la comunicación de la tienda Trébol store, hacia su público externo en Entre Ríos/La puntilla - Vía Samborondón en el año 2020

Justificación

El tema establecido es el diseño de un plan de relaciones públicas para la tienda Trébol store, para reforzar la comunicación con el público externo Entre Ríos/ La Puntilla-Samborondón en el año 2020, así mismo aporta a una nueva metodología de comunicación así pues brindando distintos beneficios como será el aumento de la productividad de la empresa, mejor ambiente laboral, una mayor organización dentro de la empresa entre otras, al mismo tiempo que los beneficiarios serán tanto los que integran la empresa pero más importante sus actuales y futuros clientes.

Esto dará como resultado resolver el problema actual que es el mejorar la comunicación con el público externo para que de esta manera se puedan ver resultados eficientes.

Al contar con un plan de relaciones públicas se busca crear un buen manejo de comunicación interna es decir un buen clima laboral con todas las marcas asociadas para

crear alianzas y todo fluya mejor, de esta forma se transmite una imagen positiva externamente con todos los stakeholders, se podrá mantener informado al público objetivo transmitiéndole mensajes concretos utilizando las herramientas adecuadas con ayuda de la tecnología creando una relación más directa con los clientes y fidelización por medio de estrategias, cumplimiento de objetivos que ayudarán a crecer económicamente a la empresa, aumentando las ventas es decir los ingresos tanto de la tienda como de las marcas asociadas a ella, se podrán crear más plazas de trabajo, dando oportunidades a más emprendedores a formar parte de este exitoso negocio.

Objetivos

Objetivo general:

- Diseñar un plan de relaciones públicas para la tienda Trébol Store, a fin de reforzar sus vínculos con su público externo, en Entre Ríos/La puntilla -Vía Samborondón en el año 2020

Objetivos específicos:

- Identificar las principales teorías vinculadas al manejo de las relaciones públicas referidas con el público externo.
- Evaluar la situación actual sobre el manejo de las relaciones públicas y su efectividad en la comunicación hacia su público externo de la tienda Trébol store, en la ciudad de Entre Ríos/La puntilla- Vía Samborondón en el año 2020.
- Elaborar un plan de relaciones públicas para la tienda TRÉBOL STORE, para reforzar la comunicación con su público externo en la ciudad de Entre Ríos/La puntilla -Vía Samborondón en el año 2020

Alcance o tipo de investigación

El tipo de investigación que se desarrollará será mixto, Al mismo tiempo se indagará sobre el desarrollo de estrategias de relaciones públicas enfocadas a actividades de promoción de la tienda.

Posteriormente, se buscará desarrollar una investigación descriptiva, esto debido a que se expondrá la situación actual del fenómeno estudiado, es decir las relaciones públicas dentro del negocio Trébol store, esto se realizará a través de la observación y exploración del fenómeno para proceder a enumerar las características existentes y esperadas que se aplicarían a futuro con relación al fenómeno estudiado, a través de entrevistas y encuestas.

“La investigación mixta es un tipo de investigación en la cual el investigador utiliza más de un método para obtener resultados. En su mayor parte, esto involucra el desarrollo de investigaciones combinando una metodología cuantitativa con una cualitativa, para así obtener resultados más extensos”

Capítulo 1: Marco Teórico

1.1. Comunicación

Siempre con cada acción que las personas realizan se transmite un mensaje y existe una interacción y las empresas no son una excepción, muchas veces se crea un concepto de una empresa basándose en su forma de atender a los clientes o a los empleados y esto se da por la comunicación externa o interna que manejan.

Desde su etimología la comunicación significa poner en comun, transmitir, compartir, y haberla reconocido como un modo de acción, con los demás individuos y con el entorno. La comunicación es una fuerza activa de energía débil, pero capaz de desencadenar efectos de gran potencia incluso física y mental.

Eso determina la diferencia con informar, ya que la comunicación se entra o reside en el interés por saber cómo fueron receptados o de qué modo impacto lo que se informó y sobre la base de ello continuar con lo que se está haciendo o bien modificar acciones.

Para Joan Costa, “la comunicación abarca dos magnitudes: física y psicológica. La primera son los canales y los medios; la segunda, los mensajes y los actos, que transmiten la información” (Costa, 1999, pág. 83)

1.2. Comunicación corporativa

Varios autores definen a la comunicación corporativa como todos los recursos de comunicación que posee una empresa para transmitir tanto de forma interna como externa la esencia de la misma, generando así una imagen de la empresa, por lo que es de vital importancia manejar todos estos aspectos de forma eficaz y armoniosa para crear un buen ambiente laboral y a su vez generar buenas relaciones con el público que nos rodea como clientes, proveedores, inversionistas entre otros.

En la actualidad las empresas han implementado la comunicación corporativa debido a que es un mecanismo esencial para el éxito de la misma, de esta forma es más fácil poder

identificar los problemas tanto internos como externos que se generen con la implementación de estrategias para cada stakeholder y cumplir con todos los objetivos establecidos de una forma eficaz y oportuna.

Capriotti muestra la siguiente definición “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (Capriotti, 1999, pág. 30).

Para Riel la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual “toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (Riel, 1997, pág. 26).

Según Castro la comunicación corporativa se divide en dos: la comunicación interna y comunicación externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad (Castro, 2007, pág. 7). En ambos casos se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad.

Desde el punto de vista de Castro la comunicación corporativa muestra la siguiente concepción:

“La Comunicación Corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La cuestión es que, si desarrollamos correctamente nuestra tarea, contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidades, bien económicas, bien sociales o ambas. La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación.” (Castro, 2007, p. 16)

1.3. Niveles de comunicación corporativa

El libro Branding corporativo hace referencia a tres niveles de la comunicación corporativa, la comunicación masiva, las relaciones interpersonales y la experiencia personal.

La comunicación masiva como lo indica su nombre, son todos los mensajes masivos que la organización envía a su público objetivo o recibe, estos mensajes son unidireccionales entre otras palabras no se pueden responder.

Las relaciones interpersonales es decir las relaciones entre las personas y es uno de los canales más importantes debido a que las opiniones de las personas se ven influenciadas por su entorno, intercambio de ideas o interacción con más personas ya sean positivas o negativas formando la imagen de la organización.

Experiencia personal es fundamental realizar un feedback de este canal, es la experiencia ocasionada por la atención brindada cuando el cliente compró o adquirió un servicio y tiene el derecho a opinar al respecto generando una opinión propia y esta ya no se ve influenciada por comentarios o mails masivos, es una experiencia vivida donde tiene la libertad de emitir un buen comentario o un mal comentario de la empresa creando una comunicación bidireccional.

Gracias a la tecnología que existe en la actualidad la comunicación corporativa ha tenido un gran impacto por medio del internet. Ahora tanto las empresas como los clientes pueden mantener una comunicación más rápida, directa y fluida.

1.4. Componentes de la comunicación

Es muy importante las acciones que se lleven tanto dentro como fuera de la empresa. Y para obtener resultados favorables ambos tipos de comunicación tanto interna como externa deben funcionar de forma paralela.

1.4.1. Comunicación interna

Para Pizzolante la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global (Pizzolante, 2004).

Las organizaciones que desean ser más competitivas deben aplicar la comunicación interna, su gestión la convierte en un elemento fundamental dentro de la firma porque ayuda a mejorar las relaciones laborales entre el personal, creando vínculos entre ellos, por medio de ella se transmite mejor la comunicación entre todos los niveles organizacionales desde la gerencia hasta los empleados de menor nivel, logrando una mayor productividad. (Cortes, 2013, págs. 52-53)

(Capriotti, Branding Corporativo, 2009, pág. 39) , presenta el concepto de comunicación interna como el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades.

Brandolini con una mirada crítica acerca de la comunicación interna, a al cual definen como una herramienta o una técnica de gestión, donde el objetivo primordial es la eficacia en la recepción y comprensión del mensaje (Brandolini, 2009, pág. 28).

Se recomienda tener buenas relaciones con todos los públicos internos de la organización como una estrategia de incrementar las ventas. Si existe una buena comunicación entre empleados, accionistas y proveedores todos procesos van a mejorar, se van a poder hacer correcciones causando una mejor fluidez y esto se reflejará positivamente en las ventas. Por eso existen programas dentro de las empresas para controlar la comunicación interna de sus empleados por medio de indicadores y mejorar los cada uno de los procesos, a demás existen los test para conocer el clima laboral que posee una empresa, que tan conforme se encuentra un empleado en su puesto laboral en relación a la empresa y a su jefe directo.

Las empresas al emplear de forma correcta la comunicación interna generarán un clima laboral agradable entre todos los miembros de su equipo de trabajo, todo fluirá de

forma más rápida generando confianza y empatía logrando un mejor desempeño laboral, cumplimiento de objetivos y generando eficacia en los miembros de la organización al momento de recibir el mensaje.

1.4.2. Comunicación externa

La comunicación externa de una organización consiste en transmitir contenidos de diversa índole desde el interior hacia los públicos con los que tiene relación fuera de ella (clientes, proveedores, periodistas, representantes de asociaciones, instituciones gubernamentales, entre otros) mediante acciones selectivas o utilizando los medios masivos.

Como comunicación externa entendemos al conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios

La comunicación externa está compuesta de redes y mensajes que influyen fuera de la empresa, este proceso de comunicación consiste en transmitir un mensaje al exterior, a la competencia, a los clientes, y a los proveedores. Es de suma importancia contar con un portavoz para transmitir información confidencial de la empresa, debido a que, si hay alguna crisis, la entidad debe no solo dar la noticia a través de un comunicado de prensa, de ser posible debe manifestarse mediante los medios de comunicación por lo cual se recomienda que exista una persona encargada para este tipo de situaciones.

Es importante que el departamento de comunicación esté relacionado con la dirección, para establecer desde un principio que es lo que se quiere transmitir, a quién, y por qué medio realizarlo.

Se puede realzar comunicación externa por medio de mailings, records financieros, newsletters, ec., así como también por medio redes sociales dirigidas a un público objetivo

por medio de un área de comunicación o relaciones públicas para gestionar o potenciar los mensajes.

Tipos de comunicación externa.

Existen tres tipos de comunicación externa. La operativa que es la comunicación cotidiana empleada diariamente en las actividades de la organización puede ser verbal, por e mail y actualmente por mensajes del celular para comunicarse con proveedores, clientes o con la competencia; la comunicación externa estratégica se da mediante la empresa y sus públicos externos para cumplir objetivos estratégicos para mantenerse competitiva ante el mercado; y la comunicación externa de notoriedad es igual de importante que el resto sirve para prevalecer en la mente del consumidor a través del tiempo y sirve para promocionar la imagen organizacional.

Público objetivo

Cuando se habla de público objetivo o target se refiere a quien se le va a vender el producto o servicio, a quién está dirigido el plan comunicacional por eso es muy importante poder identificarlo al inicio.

Previo a empezar a comercializar un producto o servicio se debe identificar cual es el público a quien debe ir dirigido el plan comunicacional externo, y cuestionar lo siguiente ¿quién está interesado en mi producto o servicio? , ¿Qué clase social es?, ¿Cuáles son las edades? Porque no todos los públicos son iguales, existen muchas variantes como el lenguaje, las necesidades, la solvencia monetaria, la clase social, la edad, los gustos y preferencias, entre otras y al momento de globalizarlas y no definir un target, el plan comunicacionalexterno no va a reflejar los resultados deseados porque se invirtió en personas que a lo mejor no están interesadas en lo que se quiere ofrecer.(Borges, 2012)

Un ejemplo claro de identificación del público objetivo es cuando lanzamos una campaña publicitaria en redes sociales, se debe identificar los intereses de las personas, el rango de edad y la localidad a donde se quiere llegar.

Stakeholders

También denominados grupos o personas interesadas. Los stakeholders “pueden definirse como aquellos grupos de personas, individuos u otros agentes (como el medio ambiente y las generaciones venideras) afectados de una u otra forma por la existencia o acción de las organizaciones, con un interés legítimo, directo o indirecto por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia” (AECA, 2004).

Según Lteam si la empresa quiere ser sostenible en el tiempo debe establecer vínculos con su grupo de interés. Los grupos interesados se identifican a través de encuestas, entrevistas, focusgroup que es la terminología en inglés o en español grupo focal esta es una técnica cualitativa, con el objetivo de conocer las necesidades y gustos del público objetivo (Lteam, 2016).

Según Moneva se debe diferenciar entre stakeholders internos que son los accionistas, propietarios y empleados, mientras que los stakeholders externos son los clientes, los proveedores, competidores, agentes sociales, administraciones públicas, comunidad local, sociedad y público en general, y el medio ambiente y generaciones futuras (Moneva, 2005, p. 47).

Los grupos de interés en las organizaciones deben ser identificados desde el inicio para plantear las estrategias de comunicación de forma correcta y sean eficaces y eficientes.

1.5. Relaciones públicas

Las relaciones publicas tienen como fin establecer, optimizar, mantener, y coordinar acciones sistematizadas con los diversos stakeholders que se conecta la organización.

Lamb, Hair y Mc Daniel, definen las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Un programa de relaciones publicas tiene como proposito difundir los pilares organizacionales con los que se pueden generar o afianzar los vínculos con los principales grupos de interés como pueden ser: los clientes, los distribuidores, los empleados, los proveedores, los accionistas, los medios de comunicación o la comunidad en sí.

1.6. Categorías para la gestión de Comunicación Corporativa

Identidad corporativa

Se constituye tanto en el cotidiano de la organización como en el de sus stakeholders. Según Villafañe es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no (Villafañe, 2008, pág. 26).

Vinculando a, Villafañe y Scheinsohonno depende únicamente de la estructura por la cual se constituye la organización, sino cómo esta busca ser reconocida por sus stakeholders (Villafañe, 2008)y (Scheinsohn, 2009). Incluyendo el “historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias” (Olamendi, 1992, pág. 3)

La identidad corporativa depende de dos factores de la estructura de la empresa y de como sus stakeholders la identifiquen, se crea en base a lo que se desee proyectar de la misma por medio de la cultura y filosofía es decir la misión, visión y valores de la organización.

Todo este contexto se crea en base a metodología de investigación y posteriormente a la planificación, donde va a ser muy importante identificar los stakeholders para de esta forma aplicar estrategias y poder fortalecer elementos claves con la finalidad de cumplir los objetivos planteados.

Tabla 1. Elaboración propia a partir de (Capriotti, 1999, pág. 27)

Misión corporativa	Visión corporativa	Valores corporativos
Es la definición del negocio o actividad de la organización.	Es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “ a dónde quiere llegar”, es la “ambición” de la organización, su reto particular.	Representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma).
Establece “qué hace” la entidad		

Nota. Esta tabla muestra como crear la identidad corporativa de la empresa

Fuente: Datos

Elaborado por: Autor

Imagen corporativa

“El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización” (Mínguez, s.n).

Por lo general la imagen de una empresa/ organizacion se construye en la mente de cada uno de sus publicos atraves de los rasgos más Fuertes y determinantes. Es evidente que deben de tener en claro cuál es el mensaje que están transmitiendo con empresa ya que eso es lo que los distingue y crea la imagen, con un buen manejo de la imagen corporativa el público reconocerá fácilmente a la empresa, y se podrá captar la atención de nuevos clientes.

El autor (Capriotti, (Capriotti, 1992, págs. 23- 26), indica tres grandes concepciones o nociones predominantes de imagen corporativa:

- a) La Imagen-Ficción
- b) La Imagen-Icono,
- c) La Imagen-Actitud.

Se identifican diferentes niveles de imagen dentro del ámbito empresarial, la imagen de producto genérico se refiere a los que los públicos piensan del producto o servicio sin importar la marca que tengan, se fijan solo en el contenido en general por ejemplo la miel tiene una imagen positiva por los beneficios que tiene a diferencia del cigarrillo que tiene una imagen negativa sin importar la marca. Imagen del sector empresarial es la apreciación que tienen los públicos con respecto a una industria en general, por ejemplo, si la industria química tiene una imagen negativa por más que cierta empresa realice sus acciones de forma adecuada las personas la relacionarán con el sector y se verá afectada de forma negativa. La imagen de país, las empresas se ven afectadas o gratificadas muchas veces por la asociación que generan los públicos entre una empresa y el país de donde proviene, aunque no sea del todo real. Imagen de marca es el pensamiento que generan los públicos de una marca o nombre de un producto o servicio.

La imagen, permite ocupar un espacio en la mente de los consumidores, facilita la diferenciación de la empresa versus su competencia. Al implementar de forma correcta la imagen corporativa las personas tienen un esquema referencial previo, y si se tiene una imagen corporativa positiva el consumidor va a preferir a dicha empresa vendiendo mejor los productos o servicios y logrando la atracción de mejores inversores.

Es decir, la percepción que un stakeholder guarda en la memoria colectiva de una empresa, producto o servicio y esta puede verse influenciada por los sentimientos o emociones por este motivo es muy importante identificar e investigar a nuestro público

objetivo y la percepción que tendrán con el fin transmitir lo deseado, siempre utilizando los recursos comunicacionales de manera eficaz y eficiente.

Existen 3 componentes de la imagen corporativa según Capriotti (2013:16) imagen ficción, imagen ícono e imagen actitud.

Reputación

La estrecha relación que existe entre la imagen y reputación de una organización es muy alta ya que a medida que vas creando la imagen de la empresa deviene en reputación.

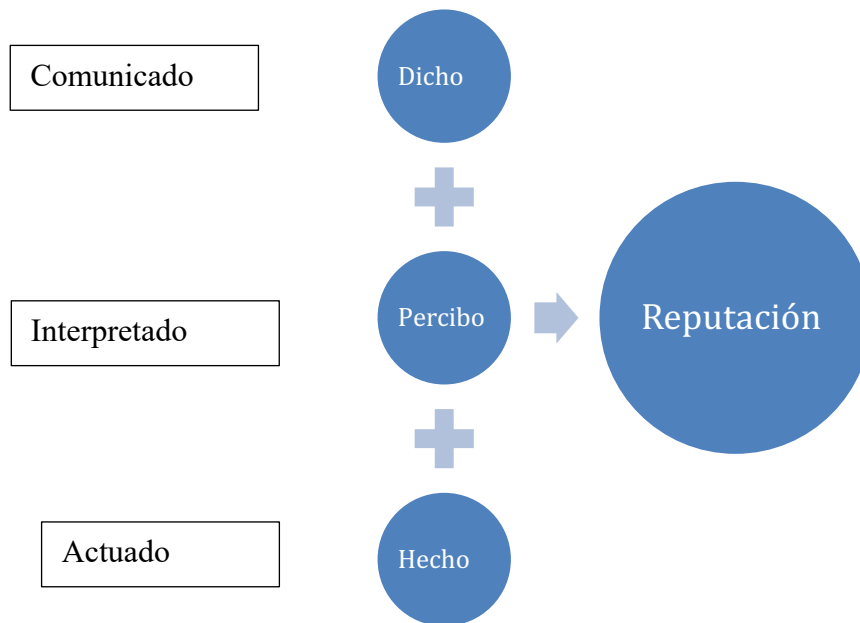
Una reputación positiva o negativa puede provenir de cualquier aspecto de la identidad o de varios de ellos. Lo importante es trabajar para que sea integral y no solo para realizar acciones sociales o vender productos.

“El reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general” (Villafañe, 2004, pág. 193).

La reputación de una organización toma tiempo de establecerse en la mente de su consumidor ya que es algo que se va generando con el tiempo, es una conexión que se crea entre la entidad y el cliente y en base a las buenas o malas experiencias que transmita la organización se reflejara en la reputación que crea el comprador o posible comprador de la organización.

Es lo que ven de la organización por medio de la comunicación, más la experiencia o los hechos es decir lo que realiza la empresa, esa mezcla va generando interpretaciones diferentes a públicos diferentes a lo largo del tiempo.

Ilustración 1 Componentes de la reputación.



*Fuente: elaboración propia a partir de (D Apolo, 2017)
Elaborado por: Autor*

1.7. Comunicación digital

Nuñez nos dice que cada persona que publica en medios digitales es un periodista, y que cada vez más personas ejercen esta función sin los fundamentos de comunicación en cuanto a los criterios fundamentales y la metodología necesaria (Nuñez, 2005). A partir de este punto surge la comunicación digital, que es una derivación de la comunicación social, pero enfocada a cada persona que produce y distribuye mensajes en medios digitales con el fin de generar un incremento de venta o alcance en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales.

La comunicación digital es algo que está presente en todas las empresas actuales, y que es responsable, en gran parte, de su éxito.

Los medios de comunicación digitales actualmente tienen un gran impacto en la comunicación y en su eficacia.

1.8. Marketing Digital

Kotler, et al. (2010) se indicó en una conferencia de un foro mundial como ha evolucionado el marketing teniendo 3 etapas como se muestra en el siguiente cuadro

Tabla 2. Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución Industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave de marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: fuentes Vera, S. L., Huacón, V., & Arisendy, A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis).

Elaborado por: Autor

Según Samaniego el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación (Samaniego, 2018),.

Para Samaniego el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (Samaniego, 2018).

Tendencias del marketing digital

En un estudio realizado por Samaniego, se determinaron las siguientes tendencias de marketing digital para el año 2017 (Samaniego, 2018):

Ilustración 2. Tendencia de marketing digital en el año 2017



Fuente: (Samaniego, 2018)

Elaborado por: Autor

Hoy en día por medio de las redes sociales las personas que poseen un dispositivo móvil puede estar conectadas constantemente con las empresas convirtiéndose en una herramienta indispensable para la organización.

La tendencia digital a nivel de contenidos, está llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educativas, que son herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes, los banners tradicionales se irán ignorando dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada (Blanco, 2017)

El boom del móvil y comercio social, es un mundo donde las personas pueden encontrar de forma rápida lo que buscan y comprar en línea por medio de un sin número de aplicaciones, en la actualidad las empresas poseen su propia plataforma donde le brindan al posible cliente todas las facilidades para efectuar una compra, visualización de los productos o servicios, consultas por medio de chat, ver comentarios de las personas que han adquirido el producto o servicio anteriormente, facilidades de pago, coordinar el despacho a domicilio o retiro en tienda y posterior a ello pueden comentar la apreciación que tuvieron del producto y servicio brindado, por eso es muy importante el manejo de comunicación que emplee la empresa.

La inteligencia artificial, son funciones y sistemas operativos, que están desarrollados para facilitarnos la vida y en las ventas y marketing no se ha quedado atrás la implementación de estos sistemas. Existen muchos programas con inteligencia artificial para crear contenido, programar anuncios según el público objetivo, los chats cada día van mejorando en respuestas automáticas y no podemos dejar atrás el email marketing con inteligencia artificial que tiene más alcance que los anuncios creados por humanos. (marketing, 2018)

SEO por su sigla en inglés, Search Engine Optimizatiòn, el cual es un optimizador de búsquedas, mejora el pro- ceso de la visibilidad de un sitio web, en los diferentes buscadores

como Google, Bing o Yahoo. Los motores de búsqueda corren procesos “*spiders/robots*” que se encargan de localizar y clasificar contenidos que se suben a internet. Estos contenidos se ordenan luego de acuerdo a distintos criterios como, por ejemplo, el tema, el tipo de producto, la región, las palabras claves, entre otros.

Es muy importante, si quieres posicionar tu marca digitalmente que apliques una buena estrategia SEO ya que está comprobado que los usuarios confían más en los resultados orgánicos. El objetivo del SEO es que tu sitio web se posicione entre las primeras páginas de respuesta (SERP) de los motores de búsqueda con las palabras claves relacionadas a tu rubro más buscadas. Sé que es un tema algo profundo, así que haré lo posible por explicarlo de la manera más amigable posible (Ferrer, 1992).

Las tendencias Social Media, es un instrumento que permitió comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, como es el caso de Instagram, Facebook, Twitter, que ya han incorporados novedosas y prácticas maneras para realizar compras. Además permite la gestión de empleos, proyectos, un sin fin de posibilidades.

1.9. E-Commerce

El e-commerce consiste en la compra/venta de productos, servicios e información a través de medios electrónicos o bien cualquier forma de transacción o intercambio comercial basado en la transmisión de datos que se realiza utilizando como medio los sitios de internet que posibilitan estas acciones.

El comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente el Internet. Un término que se usa también algunas veces como sinónimo al hablar del Ecommerce es el e-Business (ventajas, 2019).

Se considera que los dos actores principales que pueden interactuar en la comercialización de productos o servicios dentro del e-commerce son la empresa y el consumidor. A partir de ellos aparecen opciones diversas de relación: empresa a consumidor,

consumidor a emobresa, empresa a empresa, empresa a empresa a consumidor y consumidor a consumidor

Según Docavo otras de las tendencias es el E-commerce, el cual engloba todas aquellas aplicaciones del comercio electrónico, tanto directo como indirecto. Haciendo especial énfasis en la contribución del E-Marketing para atraer tráfico y fidelizar de manera electrónica a los consumidores (Docavo, 2010).

1.10. Redes Sociales

Las redes sociales actualmente son el punto de partida de la comunicación de cualquier entidad, buscan llegar de la manera mas eficiente a sus consumidores, es por eso que buscan las redes sociales ya que el publico en general esta conectado a todas las redes existentes.

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008).

1.10.1. Estadísticas de usuarios de redes sociales en Ecuador

Ilustración 3 Estadísticas de usuarios de redes sociales en Ecuador



Fuente: Datos

Elaborado por: Autor

Siendo Facebook la red social con más relevancia entre los usuarios e Instagram que ha crecido considerablemente según (Ponce, 2020)

1.10.1 Facebook

Facebook sigue creciendo en el 2020 son más de 2.500 millones de personas usan Facebook cada mes para mantenerse en contacto con sus amigos y familiares, así como para descubrir cosas que les interesan. Encuentra a nuevos clientes y entabla relaciones duraderas con ellos. Este canal es muy recomendado para implementar una estrategia de marketing exitosa por medio de las redes sociales.

Para crear una estrategia de marketing en facebook se deben seguir siete pasos: definir la audiencia es definir el público objetivo, establecer los objetivos, pensar como mezclar tu contenido, optimiza tu página en las interacciones, considerar otras herramientas de facebook como grupos de Facebook, Facebook chatbot, incorporar los anuncios de facebook y el pixel de Facebook, y por último darle seguimiento, medir y definir.

Ahora puedes tener una tienda por medio de Facebook, es otra de las ventajas de este canal de comunicación, tiene acceso para dar visibilidad por medio de un catálogo de los productos o servicios de tu e-commerce.

1.10.2. Instagram

Es otro canal que ha ido evolucionando significativamente, es una red social mucho más visual que Facebook donde las personas exponen su lado más creativo, siendo muy ventajoso para una empresa que desea mostrar sus productos o servicios de una forma más amigable, directa, interactiva.

Para crear una estrategia de marketing en Instagram se debe tener objetivos claros y resultados medibles. Se debe determinar los objetivos, desarrollar una estrategia de contenido, desarrollar temas de contenido, determinar tipos de contenido y proporciones, establece un calendario de contenido flexible, considerar usar contenido creado por el

usuario, establecer pautas claras para tu equipo: estilo, publicación y flujo de trabajo, crear una guía de estilo para Instagram, identificar a los miembros del equipo y sus funciones, fomentar la participación y establecer pautas el community management y suer importante analizar resultados. según (Johnston, 2016)

1.11. Estrategia comunicacional

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Viera, 2003, p. 214)

Para poder comunicar el mensaje de forma efectiva y lograr cumplir los objetivos deseados, es necesario contar con una estrategia comunicacional.

1.12. Plan de comunicación externa

Para entender qué es un plan de comunicación es necesario entender qué significa plan y comunicación, según (Ferrer, 1992)

Plan: es un modelo sistemático que se elabora para dirigir y encauzar acciones. Está integrado por los elementos de planeación con la cual se 19 establecen objetivos y cursos de acción adecuados antes de iniciar la acción (idea general).

Planificación: se define como el conjunto de posiciones adoptadas por una empresa para llevar a cabo la realización de su proyecto (pasos a seguir). Es algo fundamental en cualquier organización y debe tratar de la especificación de los objetivos, el establecimiento de las predicciones, las alternativas y los sistemas de control y por último el planeamiento, que consiste en poner en práctica las actividades relacionadas con el objetivo de la entidad (ejecución).

Comunicación: En un plan, se debe entender este concepto como un conjunto de ideas y sentimientos que están dispuestos a la reciprocidad, como la relación verdadera establecida entre dos o más personas para que ambos participen entre sí

Para poder crear un plan de comunicación externa se debe tener en claro cuáles son los objetivos, cual es el mensaje que se quiere comunicar y a quien va dirigido el mensaje. Una vez definidos estos aspectos se procede a desarrollar el plan, debemos tener en cuenta que la estructura puede variar dependiendo de la empresa, pero esta variación es mínima.

(Barranco, 2008) Añade que un plan de comunicación es un proceso sistemático que facilitará la consecución de objetivos previamente pensados para mejorar la empresa.

Como realizar una campaña en facebook o en instagram primero definir el público objetivo, tener claro los objetivos y el mensaje que se quiere transmitir.

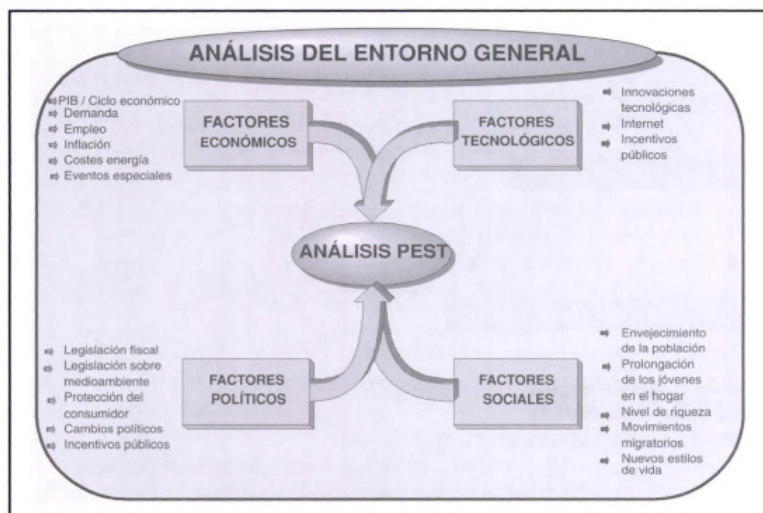
1.12.1. Realización de un plan de comunicación externa

Se deben seguir los siguientes pasos: Definir el marco estratégico, a través de la misión, visión y los valores corporativos de la empresa (Soler, 1997)

Se debe realizar un análisis de la situación actual de la organización por medio de un Análisis PEST, FODA, análisis de la competencia

Análisis PEST: Es un análisis macro económico en donde se analizan los factores del entorno políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar de forma positiva o negativa a la empresa. (Martínez Pedrós, 2005)

Ilustración 4 Analisis del entorno general

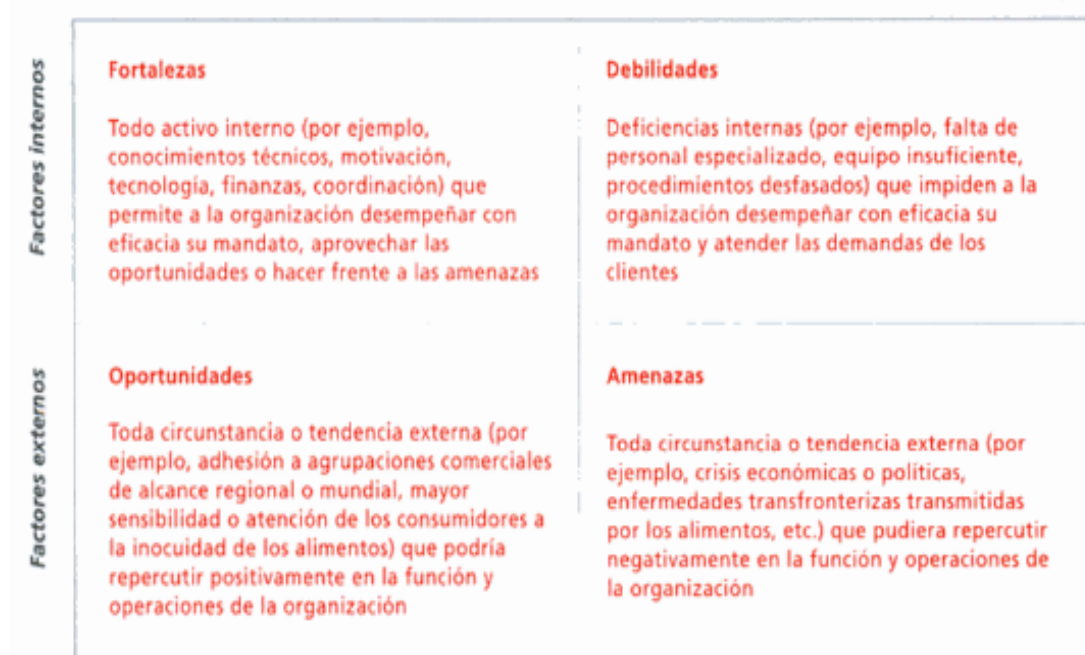


Fuente: Datos

Elaborado por: Autor

Análisis FODA: Se emplea para realizar un análisis actual de la organización donde se identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización con el objetivo de lograr que las debilidades se conviertan en oportunidades y las amenazas en fortalezas.

Ilustración 5. Análisis FODA: fortalezas y debilidades, oportunidades, amenazas



Fuente: (Avila, 2019)

Elaborado por: Autor

Análisis de la competencia es muy importante para crear una estrategia de comunicación, se debe identificar, analizar, determinar los objetivos, identificar estrategias y entender las fortalezas y debilidades de la competencia.

Objetivos organizacionales y objetivos de la comunicación los cuales deben ser reales, alcanzables y deben ir acorde a la estrategia general de la organización.

Se debe identificar al público objetivo definiendo a quien va dirigido el plan, a que grupo definido, quien es el objetivo, por que son importantes, con esta información correcta se podrá enfocar al target deseado.

El mensaje debe ir acorde al público objetivo, concreto, con la jerga adecuada con la finalidad que sea claro para el target.

Se debe plantear una estrategia de comunicación para el cumplimiento de los objetivos y se puede emplear diversas herramientas de marketing, publicidad, herramientas online, actos de relaciones públicas y herramientas para la gestión con los medios de comunicación.

Crear un plan de programación para poder llevar un control, es decir crear un calendario de cuando se debe empezar y culminar cada una de las acciones planteadas para cumplir las metas propuestas.

Es muy importante medir el plan de comunicación, para ello se debe realizar un presupuesto que es la inversión monetaria para poder realizar la estrategia y cumplir con los objetivos planificados, cuando no hay solvencia económica se puede recurrir a las opciones online gratuitas pero lo ideal es invertir en publicidad solo de esta forma se logrará transmitir el mensaje al público deseado.

En muchas empresas se olvidan realizar el control y es un punto que se debe emplear para saber si se cumplió o no con los objetivos planteados, diario, mensual, quincenal o mensual.

Y por último se debe realizar un examen final creando un indicador para medir el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Capítulo 2: Marco Metodológico

Generalidades

Según (Balestrini, 2006). Es el conjunto de procedimientos lógicos, técnicos operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados

Es decir, es la explicación de los distintos mecanismos que se utilizarán para desarrollar la investigación.

Diseño de la investigación:

El tipo de investigación que se utilizará en este proyecto será de forma descriptiva, “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. (Sabino, 1992)

Enfoque:

El presente trabajo será diseñado bajo el planteamiento metodológico de enfoque mixto, puesto que es el que mejor se adapta a las necesidades y características de la investigación.

“Los diseños de investigación mixta son aquellos que incluyen al menos un método cuantitativo y un método cualitativo, donde ninguno de los dos pertenece a un paradigma marcado de investigación” (Creswell, 2014, pág. 199). (Hernández - Sampieri, 2018) señalan que los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto

de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. En resumen, los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Creswell, 2014)

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación.

Del enfoque cuantitativo se tomará la técnica de encuestas para medir el conocimiento actual de los servicios que ofrece la tienda trébol store por parte de los habitantes de la ciudad Guayaquil/Samborondon

Los autores (Blasco, 2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Del enfoque cualitativo se tomará la técnica de entrevista para de esta manera poder responder a preguntas internas de la empresa y las distintas estrategias actuales que manejan.

Población:

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (Galindo, 2013)

La población de estudio estará conformada por los habitantes de la ciudad Samborondon

Según (INEC, 2010), Samborondón tiene una población de 67.590, siendo el tamaño de la población.

Muestra:

Sería muy costo realizar encuestas a toda la población definida para este estudio por lo que se debe seleccionar una muestra.

La muestra no es un número a azar se determina en base a una fórmula pero antes de calcularla es necesario conocer las siguientes definiciones según (Pickers, 2015)

Tamaño de la población. Una población es una colección bien definida de objetos o individuos que tienen características similares. Hablamos de dos tipos: población objetivo, que suele tiene diversas características y también es conocida como la población teórica. La población accesible es la población sobre la que los investigadores aplicaran sus conclusiones.

Margen de error (intervalo de confianza). El margen de error es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta, es decir, es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico.

Nivel de confianza. Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Por ejemplo, un intervalo de confianza de 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces.

La desviación estándar. Es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q - E^2 * (N - 1)}$$

En donde, N = tamaño de la población z = nivel de confianza, p = probabilidad de éxito, o proporción esperada q = probabilidad de fracaso E = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.5 * 0.5 * 67.590}{(1,96)^2 * 0.5 * 0.5 + (0.05)^2 * (67.590 - 1)}$$

$$n = \frac{0,9604 * 67.590}{0,9604 + 0,0025 * (67.589)}$$

$$n = \frac{64.913,436}{0,9604 + 168,9725}$$

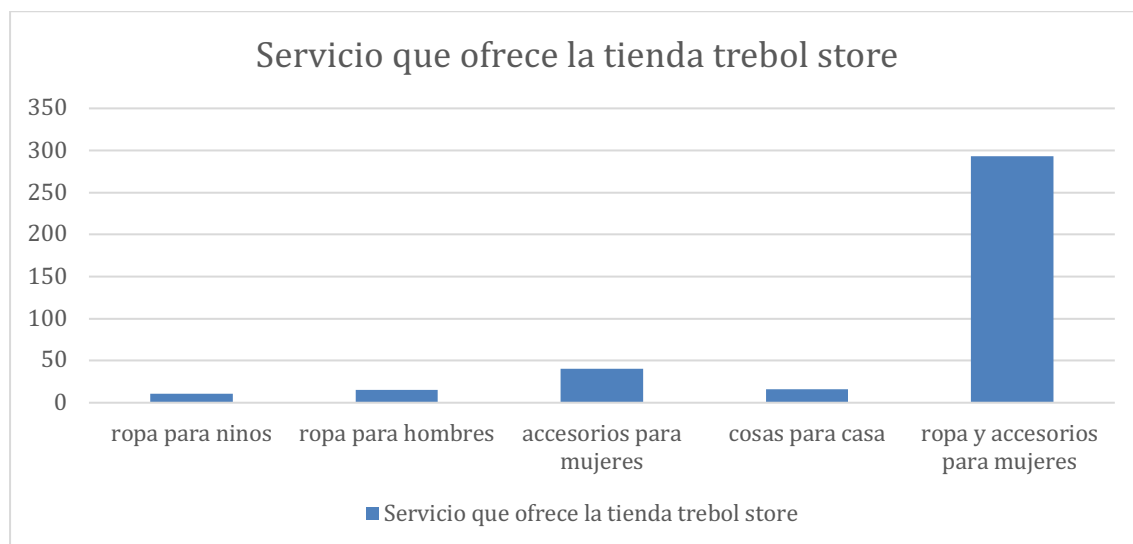
$$n = \frac{64.913,436}{169,9329}$$

$$n = 381,99$$

Se debe encuestar mínimo a 382 personas para que la investigación sea efectiva.

CAPITULO 3. Análisis de resultados

Grafico 1. Servicios



Fuente: Datos levantados

Elaborado por: Autor

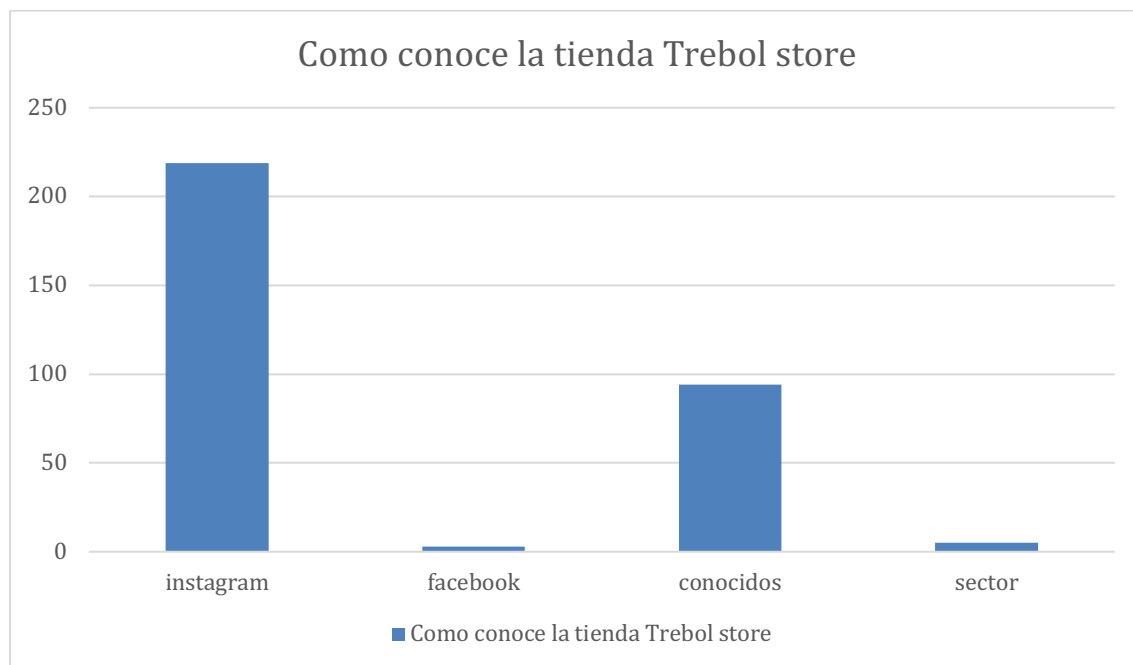
Tabla 3. servicios

	Unidades	Porcentaje
Ropa para niños	11	3.6%
Ropa para hombres	15	4.9%%
Accesorios de mujeres	40	13.2%
Cosas de cosa	16	5.3%
Ropa y accesorios de mujeres	293	89.9%

Fuente: Datos levantados

Elaborado por: Autor

Para el 3.6% de encuestados la tienda trébol store se enfoca en la venta de ropa de niños, seguido del 4.9% que afirma que trébol se dedica a la venta de ropa para hombres, un 13.2% que ofrece accesorios de mujeres, el 5.3% a cosas de casa y el 89.9% dice que su servicio principal es la venta de ropa y accesorios de mujeres. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados conoce el servicio que actualmente ofrece la tienda trébol store.

Gráfico 2.. Conocimiento

Fuente: Datos levantados

Elaborado por: Autor

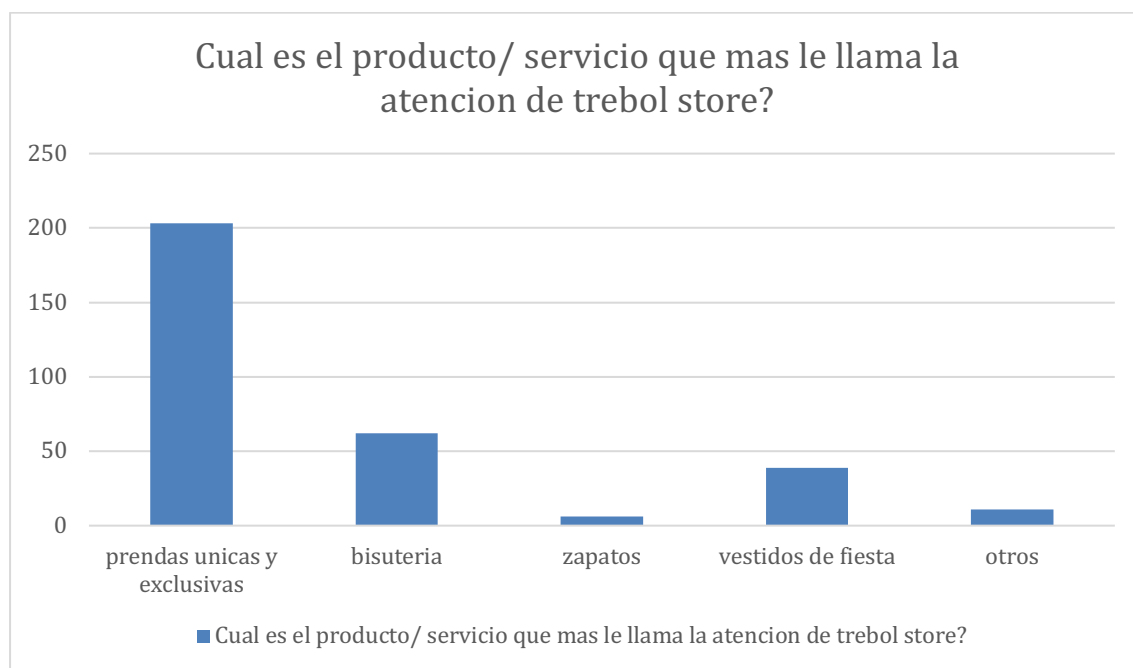
Tabla 4. Conocimiento

	Unidades	Porcentaje
Instagram	219	68.2%
Facebook	3	0,9%
Conocidos	94	29.3%
Sector	5	1.6%

Fuente: Datos levantados

Elaborado por: Autor

Se les pregunto a los encuestados como conocen la tienda trébol store y el 68.2% dice haber llegado a la tienda por medio de la plataforma Instagram seguido de un 29.3% por conocidos, el 1.6% debido al sector en el que se ubica la tienda y el 0,9% por la aplicación de Facebook. La mayoría de encuestados coinciden en haber encontrado la tienda trébol store por la efectiva plataforma Instagram.

Grafico 3.. Productos

Fuente: Datos levantados

Elaborado por: Autor

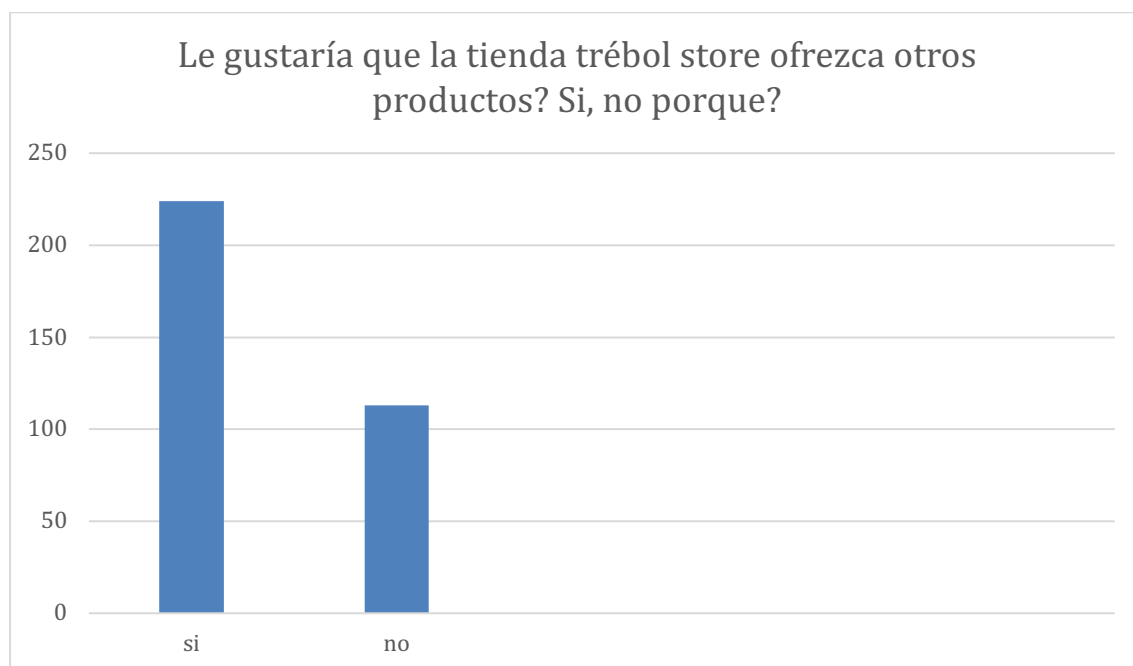
Tabla 5. productos

	Unidades	Porcentaje
Prendas unicas y exclusivas	203	63.2%
Bisuteria	62	19.3%
Zapatos	6	1.9%
Vestidos de fiesta	39	12.1%
otros	11	3.4%

Fuente: Datos levantados

Elaborado por: Autor

El 63.2% de los encuestados afirman que el producto o servicio que mas les llama la atención de la tienda es el tener prendas únicas y exclusivas, el 19.3% por la bisutería, un 1.9% zapatos, 12.1% por sus vestidos de fiesta y el 3.4% no tenía algo en específico que le llame la atención. Esta pregunta hace énfasis en que la tienda trébol store se caracteriza por la venta de sus prendas únicas y exclusivas, atributo que la vuelve diferente.

Grafico 4.Gustos

Fuente: Datos levantados

Elaborado por: Autor

Tabla 6. Gustos

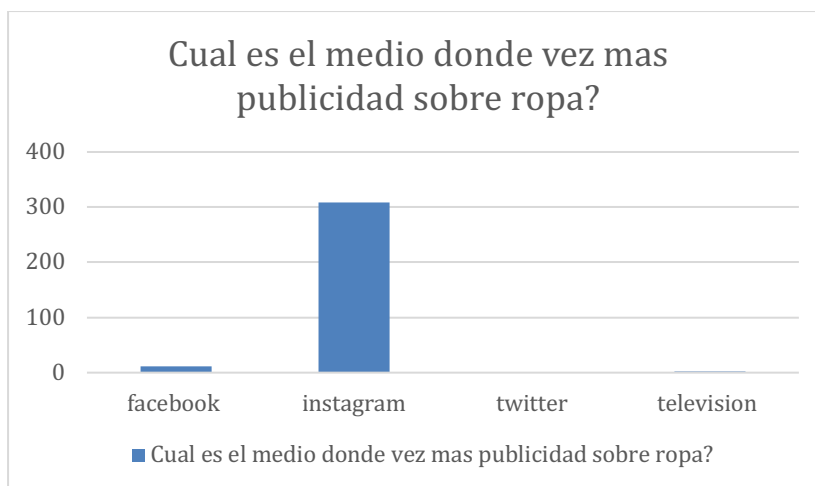
	Unidades	Porcentaje
SI	224	66.46%
NO	113	33.53%

Fuente: Datos levantados

Elaborado por: Autor

Según lo encuestados el 66.46% dice que trebol store si debería de ofrecer otro tipos de productos como por ejemplo ropa de hombres, cosas de casa, decoración, área de gift shop entre otros mientras que el 33.53% afirma que le gusta la tienda cual y como esta.

Grafico 5.Medios



Fuente: Datos levantados

Elaborado por: Autor

Tabla 7. medios

	Unidad	Porcentaje
Facebook	11	3.5%
Instagram	309	0,96
Twiter	0	0
television	2	0.6%

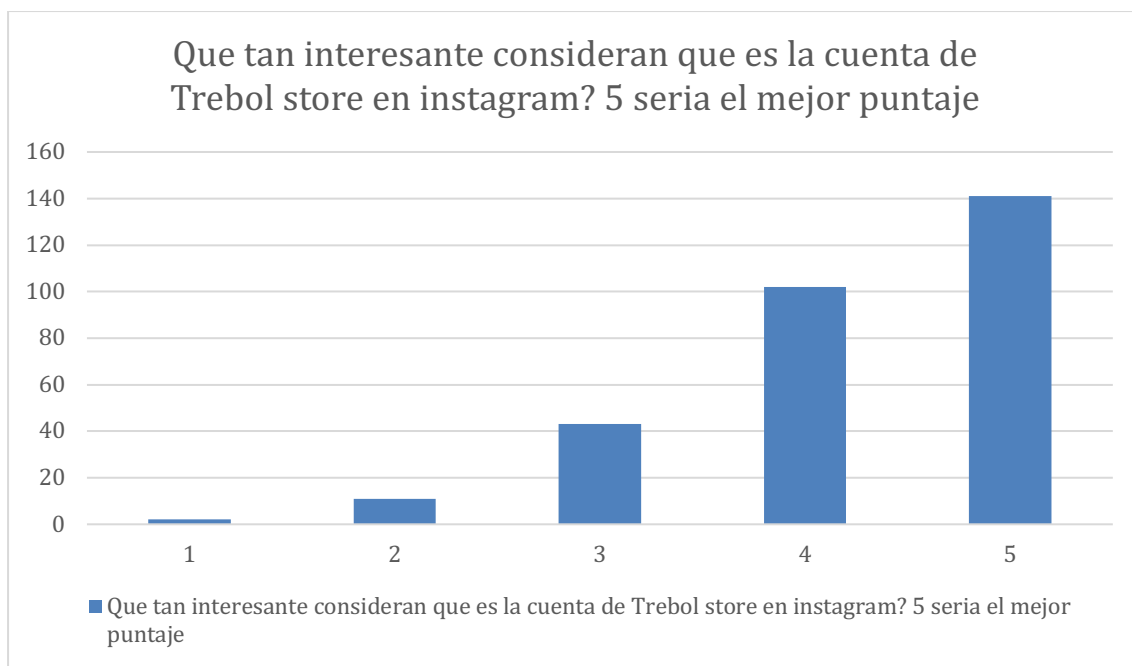
Fuente: Datos levantados

Elaborado por: Autor

Se le pregunto a los encuestados que por cual medio es el que ven mas publicidad de ropa y la gran mayoría 96% dijo que por el medio que más ven es por Instagram seguida de la plataforma Facebook con un 3.5%, y un 0.6% dijo que por la televisión.

Este punto demuestra que en la actualidad un gran medio de comunicación y de publicidad es la plataforma Instagram la cual ha logrado tener un fuerte impacto en las ventas de los pequeños, medianos y grandes emprendimientos.

Grafico 6. Interes



Fuente: Datos levantados

Elaborado por: Autor

Tabla 8. interés

	Unidades	Porcentaje
1 (normal)	2	0.6%
2 (muy sencilla)	11	3.4%
3 (sencilla)	43	13.4%
4 (interesante)	107	33.3%
5(muy interesante)	158	49.2%

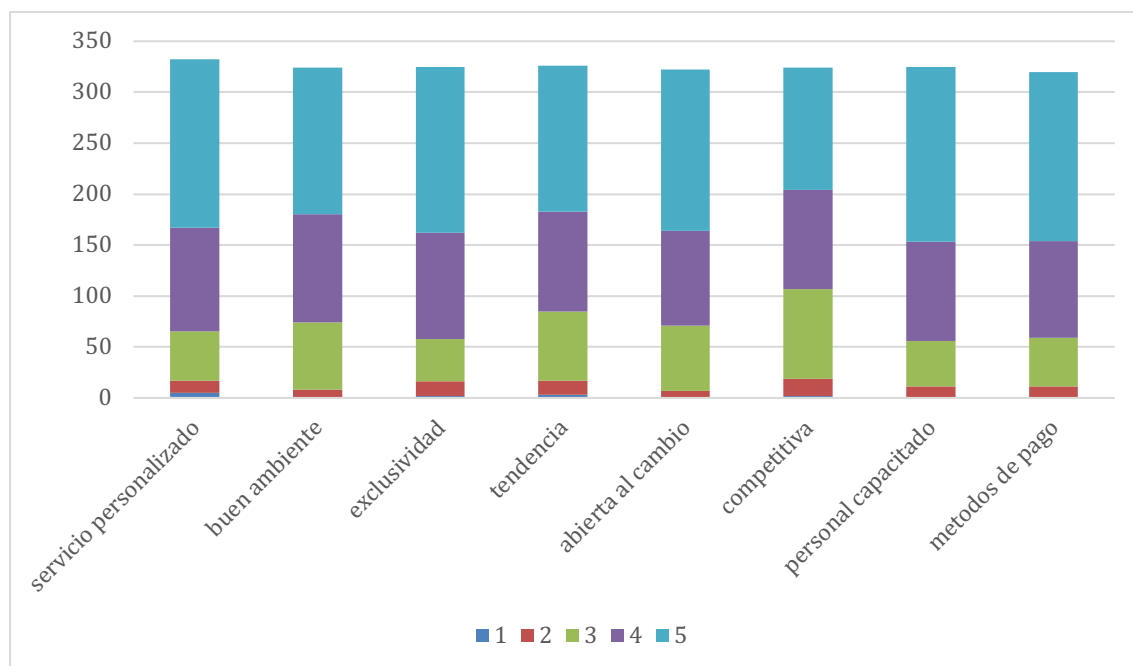
Fuente: Datos levantados

Elaborado por: Autor

El 49.2% de los encuestados consideran que la cuenta de instagram es muy interesante, un 33.3% la considera interesante, un 13.4% dice que la cuenta de Instagram es sencilla, un 3.4% dice que es muy sencilla y el 0.6% la considera normal.

Grafico 7. atributos

De los siguientes atributos, califique del 1 al 5 cuales considera usted que son los más representativos de la empresa. 5 sería el mejor puntaje



Fuente: Datos levantados

Elaborado por: Autor

Tabla 9. Atributos

Calificacion	Servicio personalizado	Buen ambiente	exclusividad	tendencia	Abierto al cambio	competitiva	Personal capacitado	Métodos de pago
1	5	0	2	3	0	2	0	0
2	12	8	14	24	11	17	11	11
3	48	66	42	68	45	88	45	48
4	102	106	104	98	97	97	97	95
5	165 (48.96%)	144 (42.72%)	163 (48.37%)	143 (42.43%)	158 (46.88%)	120 (35.60%)	172 (51.04%)	166 (49.26%)

Fuente: Datos levantados

Elaborado por: Autor

Según el 48.96% de encuestados consideran que la tienda trébol store tiene un excelente servicio personalizado, un 42.72% dice que el ambiente de la tienda es muy bueno, seguido de un 48.37% confirma que la exclusividad en la tienda es muy marcada, un 42.43%

afirma que la tienda trébol marca tendencia y la sigue constantemente, el 46.88% reafirma que trebo es un emprendimiento que está abierto al cambio, seguido de un 35.60% la considera altamente competitiva con otras tiendas similares, un 51.04% considera que el personal de trébol store consta de un personal muy bien capacitado y un 49.26% ratifica que sus métodos de pago son completos.

Tabla 10. Sugerencias

Tabla 11. ¿Si pudiera sugerir algo para que la tienda mejore, que recomendaria?

Característica	Porcentaje
Página web	40%
Catálogo	22%
Sucursal	14%
Delivery	11%
Infraestructura	8%
Publicidad	5%

Fuente: Datos levantados

Elaborado por: Autor

Según las encuestas lo que la mayoría de encuestados sugiere es la creación página de la web, seguido de un 22% que recomienda que tengan catálogo de todos sus productos, un 14% aconseja que tengan sucursales en otras zonas de la ciudad, el 11% dice que es necesario contar con servicio delivery un 8% aconseja que sería muy conveniente remodelar ciertos espacios de la tienda para que haya aun un mejor ambiente y un 5% sugiere que se realicen posteos y publicidad en Instagram.

Tabla 12. Entrevista Maria del Carmen Burneo RRPP:

Preguntas	Respuestas
¿Qué es para usted las relaciones públicas?	<p>Es relacionar a los públicos, existe un mediador que es el que une a los distintos públicos en sí.</p> <p>Se podría decir que el objetivo principal del relacionista público es lograr que terceros hablen bien o mal de la marca. Las relaciones públicas crean contenido.</p>
¿Cree usted importante tener un Plan de relaciones públicas dentro de un negocio? De qué manera beneficia al mismo?	<p>Si es muy importante pero no todas las empresas lo consideran ya que el presupuesto en los departamentos de comunicación no siempre es el más alto, pero es vital debido a que están generando contenido y hay una constante comunicación con los distintos medios.</p> <p>El plan de relaciones públicas por lo general es recomendado hacerlo antes de ejecutarlo ya con un cronograma armado para que la comunicación sea 100% efectiva, así determinando las distintas actividades.</p>
¿Usted considera necesario tener un plan de crisis dentro de cualquier negocio/ empresa?	<p>Totalmente, las crisis se dan siempre por lo tanto es bueno tener un apoyo en este caso un plan de crisis ya que no sabemos en qué momento van a llegar y de qué manera van a afectar pero si es de gran ayuda tener un manual que te indique o agilite el proceso.</p> <p>Tener definido un vocero es vital y frases en positivo que apliquen para cualquier crisis, siempre tener terceros que estén hablando bien de la empresa (líderes de opinión, influencer) para que se sienta que el contenido que se está transmitiendo es orgánico.</p>
Debido a la pendencia actual que estamos viviendo usted como RRPP que estrategias de comunicación recomendaría aplicar para las empresas?	<p>Influencers ya que son una potencia muy alta para fidelizar la marca con sus usuarios.</p> <p>Actualmente se podría decir que son las redes sociales, debido a que es un medio que brinda</p>

Actualmente cuál cree que es el medio de comunicación más efectivo y porque?

diversidad de información por lo tanto apunta a distintos públicos de interés donde se informan constantemente.

Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

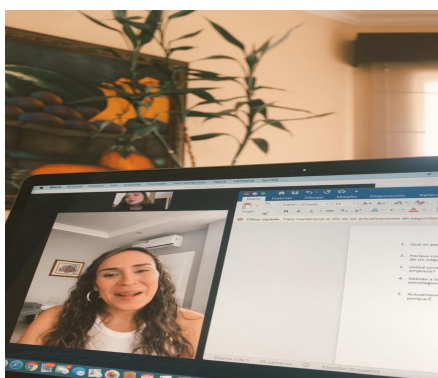
Análisis de la entrevista

Se realizó una entrevista a Maria Del carmen Bunea relacionista pública, con el fin de poder conocer más a fondo el importante significado de las relaciones publicas y de que manera aplicarlo en tus negocios.

Afirma Maria que actualmente las relaciones públicas son de suma importancia para cualquier tipo de negocio ya que la comunicación en general es la fuente primaria de sus emprendimientos, “sin comunicación no hay acción”. Es por eso que María afirma la relevancia de un plan de RRPP en un emprendimiento/ negocio para que el mensaje que desean comunicar como empresa sea efectivo y ordenado.

Imagen entrevista:

Ilustración 6 Imagen de la entrevista



Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

Capítulo 4.

PROPUESTA

Generalidades de la propuesta

Para dar cumplimiento a la última acción específica la cual propone emplear un plan de relaciones públicas para la tienda trébol store para mejorar su comunicación externa, dada la importancia de un plan de relaciones públicas para las empresas se considera necesaria la estructura de estrategias que potencialicen el objetivo y garanticen la sostenibilidad en el tiempo y fomenten un desarrollo responsable.

Es así como el presente plan de relaciones públicas estará compuesto de las siguientes fases:

Fase 1. Análisis del entorno: Su propósito es la identificación de aquellos factores internos y externos que inciden en el resultado de la organización para identificar aquellos aspectos positivos que son esenciales para minimizar el impacto de las debilidades y amenazas de Trébol store.

Fase 2. Organización: En esta fase se contempla la organización del plan de comunicación a desarrollar, es decir qué necesidad busca satisfacer una vez que se ponga en marcha se define el público objetivo, es decir las personas a quien pretende posicionar el plan de comunicación.

Fase 3: Estrategias: Es el conjunto de acciones que de forma planificada se alienan a las metas y objetivos del plan de relaciones públicas a desarrollar en la tienda trébol store.

Fase 4. Presupuesto: Constituye los costos que implica la inversión en el plan de relaciones publicas

Fase 5. Cronograma de actividades: Define el tiempo que tomar cada una de las actividades a realizar dentro del plan.

Fase 6. Control y evaluación: consiente en establecer indicadores que permitan monitorear el progreso del plan de relaciones públicas para evidenciar la necesidad de algun cambio, con el fin de lograr el cumplimiento de cada una de las metas trazadas en el plan.

Análisis FODA

Ilustración 7 FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exclusividad de marcas • Stock limitado • Prendas únicas y exclusivas • Ubicación céntrica para nuestro target • Servicio personalizado a los clientes • Todos los medios de pagos: efectivo, cheque, transferencias, depósitos, tarjetas de crédito 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de página web • Ausencia de plataformas efectivas para un sistema de stock • Ausencia de un plan de RRPP
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • identificar nuevas marcas • reinención de la marca/ concepto • fortalecimiento de las marcas • nuevas infraestructuras 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • competencias • sector • pretensión y subida del IVA

Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

Misión: Apoyar el emprendimiento Ecuatoriano para fortalecer el comercio del mismo.

Visión: Ser potencia de nuestro país y demostrar que todos los ecuatorianos son capaces de producir de distintas maneras, llegando a ser una tienda que ofrezca todo tipo de producto relacionado a moda y estilo.

Valores:

- Compromiso
- Responsabilidad
- Amor
- Confianza
- Servicio

Objetivos del plan

Objetivo general:

Lograr que la tienda trébol store se dé a conocer mucho más dentro del sector La puntilla/ samborondón con el fin de poder crecer como negocio y potenciar sus ventas de manera que la misma cumpla su función principal que es llegar a todos sus clientes y que sus ventas sean efectivas.

Objetivos específicos:

· Generar estrategias que hagan que la tienda trebol store sea interesante para su público de interés

- Fomentar sus principales productos de distintas maneras para demostrar de manera específica su principal diferenciador que son sus productos únicos y exclusivos
- Generar alianzas con distintos embajadores para fidelizar la marca con sus usuarios.

fase 3. Estrategias

Renovación del concepto de marca

Actualmente la tienda trébol store se enfoca en la venta de ropa y accesorios para mujeres, debido a la investigación realizada se pudo estudiar a sus clientes más a fondo y conocer cuales son sus gustos y preferencias.

Actualmente se vive una pandemia mundial, que a muchos emprendedores les tocó buscar la manera de renacer y es por eso que trébol store busco la forma de sobrellevar la situación actual dándole un significado más prometedor a su concepto de negocio, buscando siempre la satisfacción de su cliente, es por eso que en esta estrategia se pretende fortalecer la marca aumentando nuevos productos de otros departamentos y manteniendo la exclusividad de los mismos, de esta manera sus clientes actuales y posibles podrán encontrar en trebol store todo lo que buscan y siempre viviendo una experiencia única.

Plan de acción:

1. Modificación del logo

Antes:

Ilustración 8 Antes



Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

Después:

Ilustración 9 Después



Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

2. Selección de nuevos departamentos y proveedores:

DEPARTAMENTOS:

JOYERIA (existente)

Trébol jewelery

Actualmente es el proveedor oficial de bisutería pero en base a la renovación del nuevo concepto se le dará un giro invitando a los clientes a armar sus propias cadenas de manera que sea aún más personalizado y vivan la experiencia, siempre cuidando cada detalle y de esta manera transmitir el gran diferenciador de Trébol store que es la exclusividad.

Ilustración 10 Imágenes



Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

HOGAR

Proveedor :Carmela textiles

Marca dedicada a la fabricacion de telas, con la cual crean distintos productos para el hogar volviendolos unicos y exclusivos. Para mantener la exclusividad de la marca en la tienda se ofrecera el producto en general, por ejemplo edredones pero tendremos un muestrario de telas que seran unicas para trébol de manera que se vuelvan piezas exclusivas tanto para el local y sus clientes.

Productos a producir en base al concepto son los siguientes:

- Almohadones 3 tipos diferentes
- Edredones
- Sabanas
- Hamaca tipo asiento
- Tipies

Ilustración 11 Imagenes



CARMELLA

PROPUESTA TRESOL STORE



DISEÑO IMPRESO
BASE EN VELVET
EDREDON TIPO QUILT



DISEÑO BLANCO
PUEDEN SER COSTURAS
EN OTRO COLOR
BASE EN WASHED COTTON 100%
EDREDON TIPO QUILT



DISEÑO CUALQUIER COLOR
PUEDEN SER COSTURAS
EN OTRO COLOR
BASE EN VELVET
EDREDON TIPO QUILT





Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

DECORACION/GIFTSHOP

Proveedor : Elsaller

Marca especializada en elaborar productos 100% de ceramica, los productos a producir seran unicos para la tienda. Los articulos que se seleccionara de la marca en base al concepto son los siguientes:

- Portavelas
- Maceteros
- Floreros
- Anilleros

- Joyeros
- Tazas
- Platos
- Bowls

Ilustración 12 Imagenes





Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

Propuesta personalizada para trébol store:

Ilustración 13 Imágenes





Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

Proveedor: Kawana

Marca especializada en especias y productos naturales.

Productos personalizados para trébol store:

- Inciensos
- Cajas de te
- Popurri
- Cajas de especias variadas

Ilustración 14 Imagenes





Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

Proveedor: Rosevilla

Marca especializada a la producción de muebles “luxury mid century home furniture” se realizaran muebles unicamente para la tienda trébol store y se manejaran bajo catalogo.

Productos seleccionados para la tienda:

- Mesa
- Bar
- Aparador

Ilustración 15 Imagenes





Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

Proveedor: Fos candles y escencias:

Velas y escencias personalizadas para la tienda, olores seleccionados en base al estilo que llevara la tienda.

Productos seleccionados para la tienda:

- Eucalyptus and Cotton Fragrance Oil
- Fairy Tale Rose
- Cashmere fragrance

Ilustración 16 Imagenes

Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

Propuesta sticker exclusivo para marca personalizada de velas:

Ilustración 17 Imagenes

Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

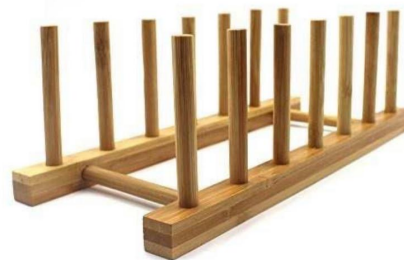
Proveedor: Solid

Marca enfocada a la estructuraciones metálicas, productos de madera, muebles entre otras cosas.

Los productos a seleccionar en base al concepto son los siguientes:

- Bandejas
- Porta platos
- Mesitas
- Portaplatos bano
- Productos para cocina

Ilustración 18 Imagenes





Fuente: Datos levantados

Elaborado por: Autor

3. Embajadoras del nuevo concepto de marca

En esta táctica se pretende encontrar a personas que se caractericen con el nuevo concepto/ estilo de lo que va a ser trébol store dándole esa exclusividad aún más en la selección de embajadoras y no ir por lo común y seleccionar a influencers.

LUZ MARIA PINOS

Descripción:

Canta autora de 29 años de edad estudió jazz y música contemporánea en la universidad de The New School. Su estilo musical es muy romántico, en general es una persona que transmite paz al momento de cantar su personalidad es muy llevadera y muy auténtica.

Ilustración 19 Envajadora



Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

LORENA VELAZQUEZ

Descripción:

Maria Lorena de 25 años de edad se graduó de psicóloga y actualmente se dedica al mindfulness life coach, persona muy conectada con la naturaleza y ecología, ella en lo personal es una persona que transmite una paz en su interior siempre tratando de transmitir la importancia de lo que la rodea.

Ilustración 20 Lorena Vleasquez



Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

MARIA JOSE WONG

Descripción:

Maria Jose de 28 años de edad ingeniera comercial y muy apasionada por la moda y siempre queriendo marcar tendencia siendo única y con su propia esencia y estilo que la caracterizan.

Ilustración 21 María José Wong



*Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor*

Estrategia 2.

Creacion de página web

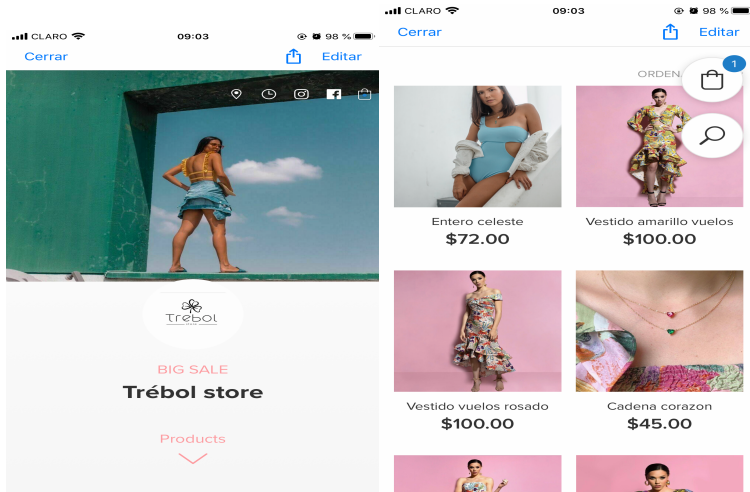
Según la investigación la mayoría de los encuestados afirman que la creación de una página web es muy recomendable sobre todo para poder tener acceso a un catálogo donde puedan visualizar los productos disponibles en la tienda.

Plan de accion:

Elaborar página web de acuerdo al contexto de la tienda trébol store, donde va a predominar fotos de todos sus productos en stock siendo referencia de catálogo para sus clientes:

Vista principal de la página web por medio del celular:

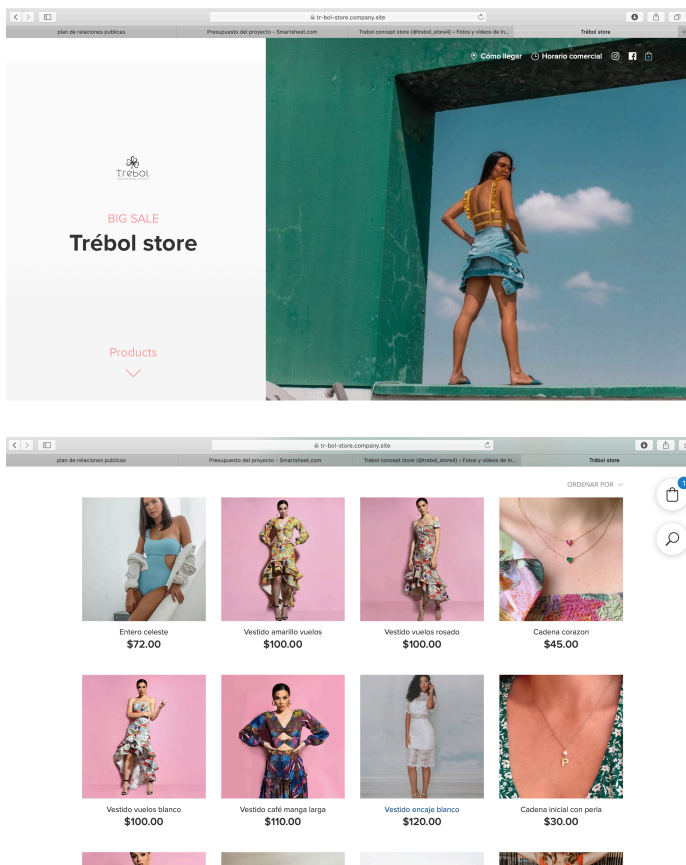
Ilustración 22 Creación de página web



Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

Vista previa desde el computador:

Ilustración 23 Vista previa desde computadora



Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

Estrategia 3.

Potenciar página de Instagram

Según la investigación realizada los encuestados afirman que la cuenta trébol store no sube muchos post ni historias, es por eso que deciden reforzar con post semanales e historias diarias para fidelizarse más con sus usuarios.

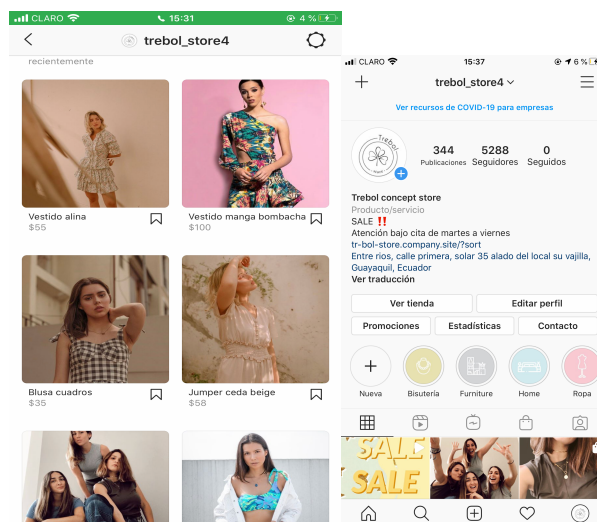
También pretende potenciar sus activaciones publicitarias, para llegar a nuevos usuarios y añadir la tienda desde Instagram para que el cliente tenga la facilidad de compra.

Plan de acción:

1. Tienda desde Instagram

Crear la tienda desde Instagram para que el usuario tenga el acceso directo de compra de los productos y sus precios de manera que la compra sea más efectiva.

Ilustración 24 Plan de acción



Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

2. Fidelización del usuario por medio de historias

Fidelizar con el usuario por medio de historias, activar con historias diarias donde el dueño muestre al usuario los productos disponibles en tienda, creando así una conexión directa con sus clientes, es así que se propone comenzar estas historias con la frase “ muy buenos días chicas, paso por aquí nuevamente para mostrarles algunas prendas que tenemos disponibles aquí en la tienda, así que estén atentas a las siguientes historias” de manera que se cree esa expectativa y sigan el hilo del mensaje que quiere transmitir el dueño con sus seguidores.

Ilustración 25 Fidelidad con el usuario



Fuente: Datos levantados

Elaborado por: Autor

3. Publicidad semanales

Hacer publicidad semanal con post seleccionados dependiendo del mensaje que desea transmitir en ese momento la tienda:

Ilustración 26 Publicidad



(ejemplo de post de sale)

(post sobre prendas a la venta)

Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

Historias y posteo semanales sobre nueva expectativa:

Ilustración 27 Historias y posteos



Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

Estrategia 4.

Remodelación y Reapertura del local físico

Reapertura del local enfocado en el nuevo concepto para recrear en el espacio físico la renovación del concepto y de esta manera crear una imagen más posicionada con el usuario/cliente y que se sienta más a gusto en las instalaciones disfrutando de un buen ambiente.

Foto actual del local:



Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

Mood board remodelación Trébol concept store:



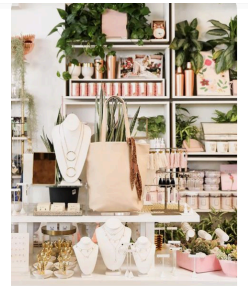
17 diseños de armarios abiertos



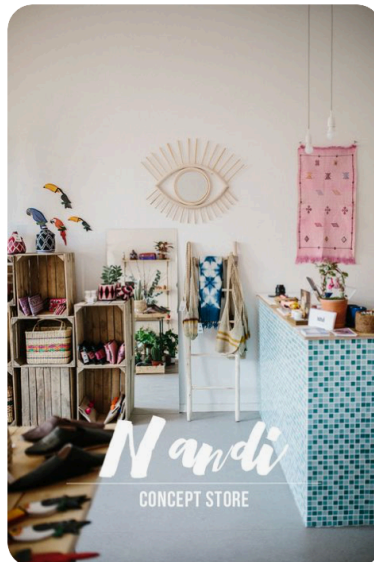
A FOODIE IN AMSTERDAM -



Shop Spotlight - Piament •



JEWELRY



Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

Invitación a reapertura del local:

Ilustración 28 Invitación



Fuente: Elaboración propia

Fase 4. Cronograma del plan:

Ilustración 29 Cronograma

trébol concept store ★
nuevo concepto

Integra / 0 Automatiza / 3 1/1 Actividades / 0 ...

Predeterminado Elemento nuevo Q Buscar Persona Filtro Ordenar ...

Logo/concepto	Responsable	Equipo	Diseño	Desarrollo	Aprobado	Proyecto	Timeline	Progreso	
reestructura de concepto	MB		En Proceso	En Proceso			oct. 1 - 10	<input type="text"/>	0%
actualización del logo actual			En Proceso	En Proceso			oct. 15 - 30	<input type="text"/>	0%
+ Agregar								<input type="text"/>	0%

proveedores/departamentos	Responsable	Equipo	Diseño	Desarrollo	Aprobado	Proyecto	Timeline	Progreso	
Reunion con proveedores				En Proceso			oct. 26 - nov. 2	<input type="text"/>	0%
selección de productos				En Proceso			nov. 2 - 30	<input type="text"/>	0%
+ Agregar								<input type="text"/>	0%

medios comunicacion	Responsable	Equipo	Diseño	Desarrollo	Aprobado	Proyecto	Timeline	Progreso	
selección de embajadoras de la marca				En Proceso			oct. 15 - nov. 2	<input type="text"/>	0%
creación pagina web				En Proceso			oct. 30 - ene. 4	<input type="text"/>	0%
creación tienda instagram				En Proceso			oct. 15 - nov. 15	<input type="text"/>	0%
postes semanales				En Proceso			oct. 31 - ene. 4	<input type="text"/>	0%
reapertura de tienda				En Proceso			ene. 8	<input type="text"/>	0%

Fuente: Elaboración propia

Fase 5. Presupuesto del plan:

Ilustración 30 Presupuesto del plan

Presupuesto del proyecto

smartsheet

Elemento y Categoría	Notas	Presupuesto	Real	Diferencia	Estado de aprobación
1 Presupuesto total del proyecto		\$3.115	\$3.025	\$925	
2 diseño gráfico		\$160		\$25	
3 rediseño de logo		\$100,00	\$85,00	\$15	Aprobado
4 artes post e historias		\$50,00	\$40,00	\$10	Aprobado
5 publicidad/ campaña		\$1.100,00	\$1.400	\$300	
6 influencers (3)		\$300,00	\$300,00		Aprobado
7 pagina web		\$300,00	\$300,00		Aprobado
8 opi valla (1 mes)		\$500,00	\$800,00		Enviado
9					
10 remodelación local	gasto mayor	\$2.000	\$1.500	\$500	
11 muebles		\$2.000,00	\$1.500,00	\$500	Aprobado
12					
13					
14					

Exportado el 15 de septiembre de 2020 16H59' PDT

Página 1 de 1

Fuente: Datos levantados
Elaborado por: Autor

Fase 6. Control y evaluacion

Resultados esperados	Indicador	Metodo
Renovación del logo	Posicionamiento de la marca	Disenador grafico (imagen de la marca)
Selección de proveedores	Elección de los proveedores acorde a la renovacion del concepto de marca por parte de las encuestas realizadas de acuerdo a los clientes actuales de trebol store	Encuestas
Selección de embajadores de marca	En base a las encuestas realizadas se logró identificar a personas que se conecten con la marca y transmitan su esencia y de esta manera comunicar el mensaje de la tienda trébol store	Encuestas/ gerencia
Creación de la pagina web	En base a la investigación realizada se confirmo la necesidad de un medio de venta que a la vez sirva de catalago para de esta	Creador pagina web/ diseno grafico/ gerencia

	manera mejorar ventas y posicionamiento de la tienda trebol store	
Potenciar instagram	Redes sociales/posicionamiento de la marca en medios de comunicación	Encuestas
Remodelación y reapeartura del local	Satisfacer al cliente, ambiente laboral	Encuestas, clientes y sus preferencias

Fuente: Datos levantados

Elaborado por: Autor

Conclusión

El tema de esta tesis fue crear un plan de RRPP para mejorar la comunicación externa de la tienda trébol store, es por eso que en base a este estudio se puede confirmar la importancia de las relaciones públicas. El buen desarrollo de estrategias de comunicación para una empresa direcciona de una manera correcta el mensaje que desea transmitir el negocio a sus clientes, ya que el que el comprador es el punto a donde todo emprendimiento quiere apuntar satisfaciendo sus necesidades con el fin de que se sienta contento y a gusto.

En esta investigación se alcanzó identificar los problemas más relevantes sobre la comunicación externa en la tienda trébol store con el fin de mejorar el posicionamiento de la misma, dándole así mayor importancia a las amenazas y debilidades actuales que transita este emprendimiento con el fin de poder lograr el objetivo, donde se propuso un plan de relaciones públicas para la tienda trébol store.

Como empresa uno quiere ofrecerle a su cliente el mejor de los servicios, pero para eso siempre debe de existir un plan de RRPP donde todos las estrategias y acciones están desarrolladas de la manera correcta guiándose siempre en los gustos de sus clientes para demostrarle al cliente que trabajamos para el beneficio de ellos porque finalmente el cliente lo es ‘todo’.

Recomendaciones

Para próximas investigaciones sobre relaciones públicas se recomienda a los investigadores profundizar sobre sus clientes y también sobre su principal misión como empresa ya que deben de transmitir el mensaje de manera correcta y para eso deben de conocer a fondo lo que quieren comunicar. Conocer sus debilidades y amenazas para que los objetivos sean mas enfocados y puedan desarrollarse de la manera correcta.

Con respecto a la tienda trébol store es recomendable aplicar el plan de relaciones públicas para lograr un mejor posicionamiento de su marca y de esta manera crear un mejor flujo de clientes y ventas. La comunicación es la base de todo negocio por lo tanto deben de implementar el plan para lograr su objetivo cumpliendo las distintas estrategias establecidas.

Bibliografía

- AECA. (2004). *Responsabilidad Social Corporativa Interna*. Obtenido de <https://aece.es/old/tienda/rs10.pdf>
- Avila. (2019). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=x0XddGd2RPQC&pg=PA139&dq=análisis+foda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjU46G-__HPAhXFcD4KHYIPDi4Q6AEIJjAC#v=onepage&q=análisis%20foda&f=false
- Balestrini, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación: (para los Estudios Formulativos o Exploratorios, Descriptivos, Diagnósticos, Evaluativos, Formulación de Hipótesis Causales, Experimentales y los Proyectos Factibles*. Caracas: Consultores Asociados.
- Barranco, J. (2008). *El plan de comunicación*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2016, de http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona: Paidós Empresa.
- Blanco, T. P. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Barcelona: ESIC.
- Blasco, J. y. (2007). *Metodologías de investigación en educación física y deporte: Ampliando horizontes*. Alicante, España: Club Universitario.
- Borges, V. (2012). *Metodo marketing*. Obtenido de Definición del público objetivo: <http://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
- Brandolini, A. (2009). *Comunicación interna, claves para una gestión exitosa*. DIRCOM.
- Bricio Samaniego, K. C. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

- Capriotti. (1992). *La imagen de empresa*. Barcelona: El Ateneo .
- Capriotti. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.
- Capriotti. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla.
- Celaya. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Cortes. (2013). EXPLORACION EN LA COMUNICACION INTERNA COMO EFECTO COMPETITIVO. *European Scientific Journal*, 9(17). Recuperado el 2016, de <http://search.proquest.com/docview/1524722603?accountid=130858>
- Costa. (1999). *Identidad Corporativa*.
- Costa. (2015).
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches 4th ed*. Thousand Oaks: Sage.
- D Apolo, V. B. (2017). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. Obtenido de Revista latina de comunicación social: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>
- Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online*. . Madrid: Acribia S.A.
- Ferrer, J. (1992). *La Comunicación Interna y Externa en la Empresa*. Quito: EDIMARCO.
- Galindo, E. M. (17 de agosto de 2013). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de Powered by blogger: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Hernandez - Sampieri, R. &. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- INEC. (2010). *POBLACION Y DEMOGRAFIA*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- Johnston, A. (27 de enero de 2016). *Cómo crear una estrategia de marketing para Instagram*. Obtenido de Sprout: <https://sproutsocial.com/insights/marketing-para-instagram/>
- Lteam, V. T. (29 de 07 de 2016). *Partes Interesadas Stakeholders*. Recuperado el 10 de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=9AtaIAZEU0c>
- marketing, C. I. (21 de marzo de 2018). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/transformacion-digital-departamento-marketing>
- Martínez Pedrós, D. &. (2005). *La elaboración del plan Estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral* . España: Ediciones Díaz de Santos.
- Martinez, D. (2018). *La elaboración del plan estratégico y su implantación*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=qGUOpeifd_UC&pg=PA34&dq=análisis+pest&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwil5_Xa-HPAhVB6CYKHUiMC5cQ6AEIHDA#v=onepage&q=análisis%20pest&f=false
- Mínguez, N. (s.n). *Un marco conceptual para la imagen corporativa*. Obtenido de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-13-minguez.pdf>
- Moneva, J. M. (2005). Información sobre responsabilidad social corporativa: situación y tendencias. 47.
- Núñez, F. (2005). *Guía de comunicación digital*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Olamendi. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Ediciones Díaz De Santos.
- Pickers, S. (4 de NOVIEMBRE de 2015). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?* Obtenido de PSYMA: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Pizzolante. (2004). *El poder de la comunicación estratégica* . Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- Ponce, P. p. (10 de Mar de 2020). *ESTADO DIGITAL ECUADOR 2020 – ESTADÍSTICAS DIGITALES ACTUALIZADAS*. Obtenido de Mentinno - Formacion Gerencial Blog:
<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Riel, V. (1997). *Comunicación corporativa*.
- Sabino, C. (1992). *EL PROCESO DE INVESTIGACION*. Caracas: Ed. Panapo.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Ediciones Granica S.A.
- Soler. (1997). *Estrategia de Comunicación en publicidad y relaciones públicas*. España: Editorial Gestión 2000.
- ventajas, Q. e. (31 de mayo de 2019). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
- Viera, L. (2003). En Arellano.
- Villafañe. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. . Madrid: Pirámide.
- Villafañe. (2008). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Anexos

Encuesta

Cual es el servicio/ producto que ofrece la tienda trebol store?

- Ropa para niños
- Ropa para hombres
- Bisutería
- Cosas de casa
- Ropa y accesorios para mujeres

Como conocio la tienda trebol store?

- Instagram
- Facebook
- Conocidos
- Sector

Cual es el producto que mas le llama la atencion de la tienda trebol store?

- Prendas únicas y exclusivas
- Bisutería
- Zapatos
- Vestidos de fiesta
- Otros

Le gustaria que la tienda trebol store ofrezca otros productos? Si, no porque?

Cual es el medio en el que ve mas publicidad de ropa?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Television

Que tan interesante considera que es la cuenta de instagram de trebol store? 5

seria el mejor puntaje.

1 2 3 4
5

De los siguientes atributos, califique del 1 al 5 cuales considera usted que son los mas representativos de la empresa. 5 seria el mejor puntaje.

1. servicio personalizado
2. buen ambiente
3. exclusividad
4. tendencia
5. abierta al cambio
6. competitiva
7. personal capacitado
8. metodos de pago

Si pudiera sugerir algo para que la tienda mejore, que recomendaria?

Modelo de Entrevista a Maria del Carmen Bunea RRPP

1. Que es para usted las relaciones públicas?

Es relacionar a los publicos, existe un mediador que es la que une a los distintos publicos en si.

Se podria decir que el objetivo principal del relacionista publico es lograr que terceros hablen bien o mal de la marca. Las relaciones publicas crean contenido.

Es relacionar a los publicos, existe un mediador que es la que une a los distintos publicos en si. Se podria decir que el objetivo principal del relacionista publico es lograr que terceros hablen bien o mal de la marca. Las relaciones publicas crean contenido.

2. Porque cree que es importante tener un Plan de relaciones públicas dentro de un negocio? De que manera beneficia al mismo?

Si es muy importante pero no todas las empresas lo consideran ya que el presupuesto en los departamentos de comunicación no siempre es el mas alto, pero es vital debido a que estan generando contenido y hay una constante comunicación con los distintos medios.

El plan de relaciones publicas por lo general es recomendado hacerlo antes de ejecutarlo ya con un cronograma armado para que la comunicación sea 100% efectiva, asi determinando las distintas actividades.

3. Usted considera necesario tener un plan de crisis dentro de cualquier negocio/ empresa?

Totalmente, las crisis se dan siempre por lo tanto es buena tener un apoyo en este caso un plan de crisis ya que no sabemos en que momento van a llegar y de que manera van a afectar pero si es de gran ayuda tener un manual que te indique o agilite el proceso.

Tener definido un vocero es vital y frases en positivo que apliquen para cualquier crisis, siempre tener terceros que esten hablando bien de la empresa (lideres de opinion, influencer) para que se sienta que el contenido que se esta transmitiendo es organico.

4. Debido a la pendencia actual que estamos viviendo usted como RRPP que estrategias de comunicación recomendaría aplicar para las empresas

Influencers ya que son una potencia muy alta para fidelizar la marca con sus usuarios.

5. Actualmente cuál cree que es el medio de comunicación más efectivo y porque?

Actualmente se podria decir que son las redes sociales, debido a que es un medio que brinda diversidad de informacion por lo tanto apunta a distintos publicos de interes donde se informan constantemente