



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

**ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA COMPAÑÍA
NOMAD CAMPING, PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN**

EXTERNA, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2020

Trabajo de titulación que se presenta como requisito previo a optar el
grado de:

Autor: Sebastian Peña Vela

Tutor: Yilena Perlaza, Mgtr

Samborondón – Ecuador

2020

DEDICATORIA

A mi familia, mi mamá y mi papá que siempre estuvieron apoyándome en todas las decisiones que he tomado, a mis amigos que saben que fue una larga lucha y que no dudaron de mi.

Quiero agradecer a mis profesores porque sin ellos no sería la persona que soy hoy, en especial a la miss Silvia Aguirre por su paciencia y constante apoyo a lo largo de mi carrera universitaria y la miss Yilena Perlaza quien con una paciencia infinita me ha guiado durante el proceso de titulación.

Aunque este ciclo termina siempre lo recordaré con mucho orgullo, porque definitivamente no fue fácil, los profesores que conocí y los amigos increíbles que hice han dejado una gran huella en mi, me los llevo en el corazón.

¡Gracias a todos!

CERTIFICACION DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

Estrategias de Relaciones Públicas de la compañía Nomad Camping, para fortalecer la comunicación externa, en la ciudad de Guayaquil, año 2020

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **Sebastian Peña Vela**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 12-10-2020

Nombres y Apellidos del Tutor: Mgs. Yilena Perlaza

Para primera entrega tesis Recibidos x



YILENA MARIA PERLAZA DE LA RANS
para mí ▾

Estimado Sebastián Peña Vela.

Su tesis: Estrategias de Relaciones Públicas de la compañía
Nomad Camping, para fortalecer la comunicación externa, en la ciudad
de Guayaquil, año el año 2020. está aprobada para su primera entrega

Saludos cordiales.

← Responder➡ Reenviar

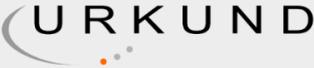
ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Mgs. Yilena Perlaza, tutor del trabajo de titulación "Estrategias de Relaciones Públicas de la compañía Nomad Camping, para fortalecer la comunicación externa, en la ciudad de Guayaquil, año 2020" elaborado por Sebastian Peña Vela, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en comunicación con énfasis en Relaciones Públicas.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 0% mismo que se puede verificar en el siguiente link:

<https://secure.orkund.com/old/view/77797914-136491-224091#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWyMqgFAA==>



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	SEBASTIAN PEÑA.docx (D81328346)
Submitted:	10/11/2020 11:31:00 PM
Submitted By:	yperlaza@ecotec.edu.ec
Significance:	0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

Estrategias de Relaciones Públicas de la compañía Nomad Camping, para fortalecer la comunicación externa, en la ciudad de Guayaquil, año 2020

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **Sebastian Peña Vela**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 06-11-2020

Nombres y Apellidos del Tutor: Mgs. Yilena Perlaza

Aprobación para segunda entrega Recibidos x

 **YILENA MARIA PERLAZA DE LA RANS**
para mí ▾

Estimado Sebastián Peña Vela.

Su tesis: Estrategias de Relaciones Públicas de la compañía
Nomad Camping, para fortalecer la comunicación externa, en la ciudad
de Guayaquil, el año 2020. está aprobada para su segunda entrega

← Responder ➡ Reenviar



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA COMPAÑÍA NOMAD
CAMPING, PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN EXTERNA, EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL, 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: **SEBASTIÁN
PEÑA VELA** , QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 6 de Noviembre del 2020

Yilena Perlaza de la Rans , Mgtr.

TUTOR

RESUMEN

En la actualidad vivimos en un mundo totalmente tecnológico, donde las redes sociales se han vuelto una necesidad para todo empresario, son tan necesarias que los negocios giran alrededor de ellas, dentro del presente trabajo de titulación se expone cuán importante es la implementación de estrategias de relaciones públicas con la finalidad de mejorar la comunicación externa, utilizando las redes sociales como herramientas e incluyendo un presupuesto menor, las redes sociales ofrecen realizar comunicaciones a través de publicación de contenido de manera gratuita, el objetivo es implementar el diseño de estrategias que permitan mejorar la comunicación externa de Nomad Camping estas herramientas no solo mejorarán la comunicación sino que también permitirá mejorar el posicionamiento de la agencia a nivel local, dentro de la investigación realizada se obtuvo como resultado que las redes sociales no se encuentran activas debido a la falta de capacitación del personal a cargo. La agencia de viaje Nomad Camping se benefició al usar las redes sociales anteriormente, pues compartía información a sus seguidores, en primer lugar, son fáciles de utilizar, son gratis y el nicho de mercado para las agencias de viajes no ha sido explotado totalmente, las posibilidades de crecer en redes sociales son muy alto. Para realizar las encuestas para la agencia de viajes se utilizó información de los clientes que han viajado en los últimos 24 meses y se entrevistó a todos los colaboradores, finalmente se analizaron las publicaciones y el intervalo de tiempo en que se publican en las redes sociales de la agencia.

Palabras claves: Publicidad, publicidad digital, relaciones públicas, estrategias de publicidad para agencias de viajes.

SUMMARY

Currently we live in a totally technological world, where social networks have become a necessity for every entrepreneur, they are so necessary that businesses revolve around them, within the present degree work it is exposed how important is the implementation of strategies of public relations in order to improve external communication, using social networks as tools and including a lower budget, social networks offer free communications through content publication, the objective is to implement the design of strategies that allow improvement Nomad Camping's external communication these tools will not only improve communication but will also improve the positioning of the agency at the local level, within the research carried out it was obtained as a result that social networks are not active due to lack of training of the personnel in charge. Nomad Camping travel agency benefited from using social media previously, as it shared information to its followers, firstly, they are easy to use, they are free and the market niche for travel agencies has not been fully exploited, the chances of growing in social networks are very high. To carry out the surveys for the travel agency, information from clients who have traveled in the last 24 months was used and all collaborators were interviewed, finally the publications and the time interval in which they are published on the social networks of the agency.

Keywords: Advertising, digital advertising, public relations, advertising strategies for travel agencies.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACION DE REVISION FINAL.....	iv
RESUMEN.....	vi
SUMMARY.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
Antecedentes.....	2
Planteamiento del problema.....	4
Pregunta problemática.....	5
Delimitación.....	5
Límites espaciales de la investigación.....	6
Objetivos de la Investigación.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Justificación.....	6
Aspecto Novedoso.....	7
Alcance de la investigación.....	7
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	9
1.1 Relaciones Públicas.....	10
1.2 Funciones de las Relaciones Públicas.....	11
1.3 Ciencias vinculadas a las relaciones públicas.....	12
1.4 Atributos de las relaciones públicas.....	12
1.5 Las Relaciones Públicas como proceso.....	13
1.6 Las tendencias en relaciones públicas.....	14
1.7 Herramientas de Relaciones públicas.....	15
1.8 Diferencia entre relaciones públicas y el marketing.....	15
1.9 Diferencia entre relaciones públicas y la publicidad.....	15

1.10	Para que sirven las relaciones públicas	16
1.11	Modelos de Relaciones Públicas	18
1.11.1	Estrategias de Relaciones Públicas	18
1.11.2	Etapas del desarrollo de una estrategia de Relaciones Publicas ...	20
1.11.3	¿Cómo diseñar estrategias de relaciones públicas para fortalecer la comunicación externa?	21
1.11.4	Posicionamiento Corporativo.....	24
1.11.5	FODA de Nomad Camping	26
1.12	Estrategias de posicionamiento de marca	26
1.12.1	El Branding.....	28
1.13	Las redes sociales y su influencia	29
1.13.1	Facebook.....	30
1.13.1.1	Fang page	30
1.13.2	Instagram.....	31
1.13.3	YouTube	33
1.14	El Turismo	33
1.14.1	Tipos de Turismos.....	34
1.15	Turismo en Ecuador	35
1.16	El camping.....	36
1.16.1	Antecedentes del camping.....	36
1.16.2	Seguridad en el camping	37
1.16.3	Actividades de camping	37
1.17	Evaluación de las estrategias de las relaciones públicas de Nomad Camping	38
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO		40
2.1	Objetivos de la investigación.....	40
2.1.1	Objetivo General	40
2.1.2	Objetivos específicos.....	40
2.2	Metodología de la investigación.....	41
2.2.1	Fuentes y métodos de investigación	41
2.2.1.1	Datos primarios.....	41
2.2.1.2	Datos Secundarios.....	41
2.2.2	Método deductivo	41

2.2.3	Método Inductivo	41
2.2.3.1	Pasos del método inductivo	42
2.3	Enfoques de medición y estrategia para marcas	42
2.3.1	ROI	43
2.3.2	La Eficacia	44
2.3.3	AVE (Advertising Value Equivalent o Advertising Value Equivalency)	44
2.3.4	RepTrack	44
2.3.5	Indicadores de medición	45
2.3.5.1	Engagement.....	45
2.3.5.2	KFIs	45
2.4	Enfoques de la investigación.....	45
2.4.1	Enfoque Cuantitativo	46
2.5	Tipos de investigación.....	47
2.5.1	La investigación exploratoria	47
2.5.2	Tipo de Investigación Exploratoria.....	47
2.5.2.1	Experto.....	48
2.5.2.2	Literarios	48
2.5.3	Características de la investigación exploratoria	48
2.6	La investigación descriptiva.....	49
2.7	Técnicas	49
2.7.1	Encuestas de Google en Redes Sociales	49
2.7.1.1	Tipo de valoración de encuesta	50
2.7.2	Entrevistas.....	50
2.8	Periodo y lugar.....	50
2.9	Población.....	51
2.10	Muestra	52
2.11	Variables.....	53
2.12	Procedimiento.....	55
2.13	Procesamiento.....	55
CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		57
3.1	Análisis de la entrevista realizadas al gerente general de Nomad Camping.	57

3.2	Análisis de entrevista realizada al community manager	59
3.3	Análisis de entrevistas realizadas a los vendedores	61
3.4	Análisis de las encuestas realizadas a los clientes de Nomad camping 68	
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....		79
4.1	Análisis general de Nomad Camping.....	79
4.2	Análisis de las redes sociales de Nomad Camping	79
4.2.1	Facebook.....	79
4.2.2	Instagram.....	80
4.2.3	YouTube	81
4.3	Desarrollo de estrategias para la comunicación digital	82
4.3.1	Capacitación del personal.....	82
4.3.2	Calendario de publicación de contenidos.....	83
4.3.3	Objetivos.....	83
4.3.3.1	Objetivo a corto plazo	84
4.3.3.2	Objetivo a mediano plazo.....	84
4.3.3.3	Objetivo a largo plazo	84
4.3.4	Canales de difusión	84
4.3.5	Apps a utilizarse	84
4.4	Reestructuración del FODA.....	85
4.5	Administración de redes sociales	86
4.5.1	Manejo correcto de las redes sociales.....	86
4.5.2	Contenido a Publicarse	87
4.5.3	Segmentación de las redes sociales.....	87
4.6	Campañas a desarrollarse en Nomad Camping	87
4.6.1	Inicio de la campaña Sorteo	88
4.6.2	Campaña a largo plazo	89
4.6.3	Contenido a difundir y estrategia a usarse en las redes sociales.....	89
4.6.3.1	Facebook.....	89
4.6.3.2	Instagram.....	90
4.6.3.3	Youtube	91
4.6.4	Manejo de las redes sociales después del sorteo.....	91
4.6.4.1	Facebook.....	91

4.6.4.2	Instagram.....	91
4.6.4.3	YouTube	92
4.7	Control de la publicidad.....	92
4.8	Costo de las campañas a realizarse	92
4.9	Conclusiones	94
4.10	Recomendaciones	95
Anexos.....		96
BIBLIOGRAFÍA		98

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Diferencia entre Publicidad, RRPP y Marketing.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 2 Escala de Likert</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 3 Estructuración de la población.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 4 Estructuración de la población.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 5 Operacionalización de variables.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 6 Proceso Investigativo</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 7 Venta de viajes extremos</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 8 Tácticas de ventas.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 9 Descuentos.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 10 Proceso de la venta</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 11 Toma de decisiones.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 12 Frecuencia de viaje</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 13 Servicios</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 14 Experiencia.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 15 Precio</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 16 Asesoramiento</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 17 Forma de pago.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 18 Probabilidad</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 19 Recomendación.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 20 Membresía.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 21 Descuentos en grupos.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 22 Presupuesto</i>	<i>93</i>

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Ciencias vinculadas</i>	12
<i>Ilustración 2 Atributos de las relaciones públicas</i>	13
<i>Ilustración 3 Proceso de las Relaciones Públicas</i>	14
<i>Ilustración 4 Las B de la Reputación</i>	17
<i>Ilustración 5 Modelos de la RRPP</i>	18
<i>Ilustración 6 Posicionamiento de las empresas</i>	19
<i>Ilustración 7 Las estrategias sirven para:</i>	21
<i>Ilustración 8 Comunicación Externa</i>	22
<i>Ilustración 9 Posicionamiento corporativo</i>	25
<i>Ilustración 10 FODA</i>	26
<i>Ilustración 11 Posicionamiento de marca</i>	27
<i>Ilustración 12 Pasos de posicionamiento</i>	28
<i>Ilustración 13 El Branding</i>	29
<i>Ilustración 14 Fan Page Nomad Camping</i>	31
<i>Ilustración 15 Instagram de Nomad Camping</i>	32
<i>Ilustración 16 YouTube de Nomad Camping</i>	33
<i>Ilustración 17 Turismo con mayor tendencia</i>	35
<i>Ilustración 18 Aspectos fundamentales para preparar el equipaje</i>	37
<i>Ilustración 19 Pasos del método inductivo</i>	42
<i>Ilustración 20 Características del Enfoque Cuantitativo</i>	46
<i>Ilustración 21 Características de la investigación exploratoria</i>	48
<i>Ilustración 22 Ubicación de Nomad Camping</i>	51
<i>Ilustración 23 Interacción Facebook</i>	80
<i>Ilustración 24 Interacción de Instagram</i>	81
<i>Ilustración 25 Resultado de Búsqueda</i>	82
<i>Ilustración 26 Calendario de actividades</i>	83
<i>Ilustración 27 FODA</i>	85
<i>Ilustración 28 Experiencias de clientes</i>	90
<i>Ilustración 29 Entrevistas realizadas personal de Nomad Camping</i>	96
<i>Ilustración 30 Entrevistas realizadas personal de Nomad Camping</i>	96
<i>Ilustración 31 Entrevistas realizadas personal de Nomad Camping</i>	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 Ventas de viajes extremos</i>	62
<i>Gráfico 2 Tácticas de ventas</i>	63
<i>Gráfico 3 Descuentos</i>	64
<i>Gráfico 4 Proceso de la venta</i>	65
<i>Gráfico 5 Toma de decisiones</i>	66
<i>Gráfico 6 Frecuencia de viaje</i>	68
<i>Gráfico 7 Servicios</i>	69
<i>Gráfico 8 Experiencias</i>	70
<i>Gráfico 9 Precio</i>	71
<i>Gráfico 10 Asesoramiento</i>	72
<i>Gráfico 11 Forma de pago</i>	73
<i>Gráfico 12 Probabilidad</i>	74
<i>Gráfico 13 Recomendación</i>	75
<i>Gráfico 14 Membresía</i>	76
<i>Gráfico 15 Descuentos en grupos</i>	77

INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas a lo largo de décadas ha venido mejorando su enfoque, su uso y su alcance, anteriormente se creía que las relaciones públicas solo eran para empresas o negocios grandes y que solo se podían realizar con presupuestos extremadamente altos, tampoco se consideraba la importancia que tenía, ni en el alcance que podía llegar a tener, en la actualidad es de suma importancia que los pequeños empresarios tengan en cuenta lo conveniente que es tener estrategias de Relaciones Públicas que ayude a mejorar las estrategias que se plantean para el mejoramiento de la imagen de la compañía.

Hace unos 18 años atrás no había redes sociales, ni sitios web de los distintos negocios, la publicidad que se utilizaba eran las vallas publicitarias, anuncio en periódicos, revistas y anuncios en radio o tv, por tal motivo se creía que acceder a publicidad era aumento de costos por los medios de comunicación que se utilizaban, a través de los años han aparecido nuevas tendencias, y nuevas formas de crear estrategias más sencillas de aplicar y su costo es más económico para los pequeños empresarios. El tan solo hecho de que las redes sociales hayan revolucionado ha permitido que los negocios, no solo los pequeños si no también los grandes negocios crezcan de manera significativa a través de las distintas formas de comunicar mediante estrategias que se utilizan para mejorar la imagen del producto o del servicio que ofertado.

Nomad Camping desea desarrollar estrategias de Relaciones Públicas que le ayude a mejorar la comunicación externa del servicio que ofrece, para lo cual utilizará estrategias basada en campañas a desarrollarse en las distintas redes sociales que se han creado a partir de la necesidad de poder mantener una comunicación fluida con sus clientes, esto va a permitir compartir información de todos los servicios que ofrece a sus clientes sin la necesidad de que ellos visiten la agencia, sino más bien que tengan acceso a toda la información detallada del servicio que deseen

adquirir desde la comodidad de celular ya sea que el usuario se encuentre en su casa o trabajo.

Las estrategias de relaciones públicas que necesita Nomad Camping son de mucha importancia y de suma urgencia que se implementen, debido a los problemas que actualmente presenta, el hecho de no estar bien posicionado a nivel local impide que se conozcan sus servicios y los beneficios que ofrece a sus clientes, por tal motivo se sugiere la creación inmediata de los siguientes medios de comunicación: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, para poder transmitir mayor información y esta pueda llegar no solo a los clientes actuales, sino más bien a todos los que no conocen de Nomad Camping, beneficiándose la agencia de viajes con nuevas tendencias de estrategias publicitarias que le permitan aumentar sus ventas, su cartera de clientes y mejorar la comunicación externa.

Por el motivo antes expuesto la presente investigación busca crear Estrategias de Relaciones Públicas de la agencia Nomad Camping, para fortalecer la comunicación externa, en donde se recopilaran los conceptos básicos de las estrategias de relaciones públicas hasta los conceptos más actuales del tema antes mencionado, así mismo se tomará en cuenta los métodos de investigación utilizados, las delimitaciones, el problema, los objetivos, las encuestas, las entrevistas, se presentara el respectivo análisis de las encuestas y finalmente la propuesta con la cual se pretende mejorar la comunicación externa de Nomad Camping a través de una serie de estrategias y las recomendaciones que se consideraron a partir de la investigación planteada.

Antecedentes

A través de lo largo de la historia los seres humanos siempre han sentido la necesidad de comunicarse entre sí y las diversas poblaciones mejorando así su comunicación y su fluidez, de la misma forma las relaciones públicas han ido cambiando y mejorando sus estrategias y su

forma de ejecutarlas, anteriormente la comunicación era ejecutada por la fuerza hasta que el ser humano se dio cuenta que habían otras formas de convencer o comunicar a los demás, creando así los cimientos de las relaciones públicas. Claro está que pasaron muchos siglos antes de conocerse como relaciones públicas, en el año 1882 se manifestó la primera técnica de relaciones públicas por el conferencista Doman Eaton, desde ese momento empezó a crecer el campo de relaciones públicas a nivel mundial, con el pasar de los años también se logró que haya libre expresión, gracias a estos pequeños logros se han creado bases fuertes para que en la actualidad las empresas que se dedican a crear planes estratégicos puedan desarrollar estrategias sin ningún inconveniente.

Uno de los acontecimientos más importantes de la historia de las Relaciones Públicas es cuando la identidad corporativa cobra importancia y se destaca por su propia esencia y no solo por el producto o servicio que este dé, es decir las personas asimilan de manera rápida la marca con el producto y la empresa que brinda el producto o el servicio, por tal motivo cuando hablamos de relaciones públicas hablamos también de publicidad, marketing, ventas, todo está relacionado y se unen a la hora de ejecutar una estrategia de marketing o plan estratégico como el que se pretende realizar en Nomad Camping.

Uno de los puntos clave que se debe tomar en cuenta es conocer lo que se va a comunicar, tratar siempre de ser sincero con el servicio que se ofrece y el alcance del mismo, para evitar tener publicidad engañosa, hay que recordar que lo que se pretende es mejorar la comunicación por ende toda comunicación que se imparte debe ser comprobada antes de publicitarla para evitar conflictos futuros entre los clientes y Nomad Camping. Por esta razón es de suma importancia tomar en cuenta la creación de estrategias que permitan mejorar la comunicación a través del uso de las redes sociales, y aprovechar al máximo estas herramientas que son gratuitas, a excepción de la publicidad o campañas, ya que estas se

pagan, pero su costo es accesible, es decir su costo es económico para cualquier tipo de empresas.

Planteamiento del problema

El robo de información en la red ha creado mucha desconfianza entre los millones de usuarios que acceden desde los distintos medios, ya sea porque abrieron un correo o un enlace que les llegó a sus redes sociales, cada día crece más la incertidumbre entre los usuarios que han sido afectados por el robo de sus datos e incluso de sus cuentas bancarias, este pequeño problema ha causado que muchas personas no confíen en los emails de promociones que llegan a sus correos por ende ya no es un medio 100% seguro para comunicar información, los correos masivos son utilizados por la mayoría de empresas y negocios para la comunicar y enviar cualquier tipo de información, pero al ser un medio muy vulnerable del cual muchos hackers han hecho mal uso, ya no se considera un medio confiable para transmitir información importante de una empresa, pese a que se sigue usando no tiene mucha credibilidad por lo antes expuesto.

Este tipo de problema lleva al autor a realizar un nuevo análisis sobre los medios confiables donde se puede comunicar información que los clientes puedan recibir sin tener miedo ni dudas de que sea algún virus o algún hacker queriendo obtener información privada. El internet y los medios digitales a medida que avanzan y se mejoran, permiten obtener mejores resultados a la hora de crear estrategias de comunicación, existen un sin número de aplicaciones y de redes sociales que mejoran el crecimiento y la comunicación entre el usuario y la empresa.

Sin embargo, en el caso de Nomad Camping no se han utilizado estos medios para la difusión de información, por tal motivo el dueño de la agencia debe enfrascarse en seguir al pie de la letra las estrategias que se plantean dentro de las relaciones públicas para evitar cualquier tipo de error al momento de realizar algún tipo de comunicado hacia los clientes. Dentro de las estrategias que se pretende implementar deben estar de manera

detallada las promociones que se utilizaran, la información que se pretende compartir y las herramientas que se utilizarán para la aplicación del mismo, cabe recalcar la importancia de compartir información que no genere algún tipo de malestar entre los distintos tipos de clientes que se tenga, evitar crear confusiones de información enviada erróneamente, evitar el acoso con él envío de información repetida, toda la información que se empezará a enviarse la persona encargada se debe asegurar que sea lo más precisa y que cumpla con la finalidad, todo esto será posible únicamente con la preparación y capacitación del personal encargado.

Dentro de la agencia de viajes Nomad Camping se pretende crear estrategias que permitan mejorar la comunicación externa, la persona encargada del área lamentablemente no ha esta en la capacidad de posicionar los servicios que ofrece, siendo esta la causa esencial que orienta al autor a la implementación de estrategias a través de las relaciones públicas con la finalidad de que se fortalezca la comunicación en los distintos medios digitales que actualmente existen, de esta forma se expone a la agencia a muchos usuarios que no conocen de su existencia.

Pregunta problemática

¿Cómo diseñar estrategias de relaciones públicas para fortalecer la comunicación externa?

Idea a defender

Con la implementación de las estrategias de relaciones públicas en medios digitales se reforzará y fortalecerá la comunicación externa.

Delimitación

La investigación se centrará en la forma que se comunican actualmente Nomad Camping y sus clientes de la ciudad de Guayaquil.

Límites espaciales de la investigación

La presente investigación se realizará exclusivamente sobre las estrategias de Relaciones Públicas para fortalecer la comunicación externa de Nomad Camping y sus clientes, se dará a cabo en Ecuador, provincia del Guayas en la ciudad Guayaquil.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Diseñar estrategias de relaciones Públicas que permita mejorar la comunicación externa en Nomad Camping, a través de los distintos medios digitales.

Objetivos específicos

Investigar las fundamentaciones teóricas acerca de las Relaciones Públicas en medios digitales.

Identificar la situación que actualmente tiene Nomad Camping acerca de su imagen corporativa y los servicios que ofrece.

Establecer estrategias de relaciones públicas que permitan mejorar la imagen de Nomad Camping y sus servicios.

Justificación

El presente trabajo investigativo se realiza con la finalidad de sacar provecho de las nuevas tendencias de comunicación que han surgido en los últimos años, implementado este tipo de medios en la agencia va a permitir mejorar la comunicación, para cumplir con esto se pretende tocar a fondo todos los temas que permitan esclarecer cada una de las conceptualizaciones acerca de las estrategias, relaciones públicas, etc. , todo con la finalidad de ayudar al encargado del área, brindándole una capacitación continua y dotándole de todas las herramientas que se

necesitan para mejorar la comunicación externa entre Nomad Camping, los prospectos y clientes de la agencia. De esta forma se pretende encontrar el problema que está causando el estancamiento entre la comunicación verbal y visual de la agencia y sus clientes.

La finalidad es conseguir que las estrategias se puedan emplear y obtener éxito a la hora de su implementación, como se ha mencionado en algunas ocasiones se pretende mejorar la comunicación externa con el objetivo de ampliar el mercado que actualmente tiene Nomad Camping.

Para que esto suceda se debe tomar en cuenta las estrategias que se pretenden establecer en Nomad Camping:

- ✓ Mejorar Imagen Corporativa
- ✓ Posicionar la marca en las redes Sociales
- ✓ Establecer estrategias de Relaciones Públicas que se utilizará
- ✓ Identificar el Foda de Nomad Camping

Aspecto Novedoso

Este proyecto investigativo tiene como finalidad implementar estrategias de relaciones públicas a través de medios digitales para fortalecer la comunicación externa de Nomad Camping, partiendo desde las siguientes preguntas: ¿cómo se ve actualmente la imagen de la empresa?, ¿Cómo ven los clientes a la empresa?, ¿Cuánta confianza sienten en los servicios que brinda?, ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa en la web?

Alcance de la investigación

Dentro del proceso investigativo se utilizará la investigación exploratoria y la investigación descriptiva, dentro de los métodos a usarse están los métodos deductivo e inductivo y la metodología a utilizarse es la cuantitativa a través de encuestas digitales que permitirán contestar las preguntas del aspecto novedoso entre otras, así mismo se aplicara la

metodología cualitativa para conocer desde la perspectiva del dueño de lo que espera acerca de la implementación de estrategias de relaciones públicas para fortalecer la comunicación externa, así mismo se evaluará la inversión y recuperación del dinero que se pretende invertir.

Variables:

Variable independiente: Publicidad en las redes sociales y sitios web

Variable dependiente: Conversión de prospectos a clientes.

Técnica y método

- Método cualitativo: Entrevista
- Método cuantitativo: Encuestas

CAPÍTULO I:

MARCO

TEÓRICO

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

El presente análisis se basa en las conceptualizaciones básicas para Estrategias de Relaciones Públicas de la compañía Nomad Camping, para fortalecer la comunicación externa, en la ciudad de Guayaquil, año 2020.

1.1 Relaciones Públicas

Según (Martini, 2017) afirma que: “Las Relaciones Públicas es la unión de una o varias estrategias de comunicación, mismas que han sido previamente coordinadas y luego ejecutadas, las relaciones publicas permiten la interacción con el público a la que fue destinado la estrategia” (p.15).

Martini consideraba a las relaciones públicas como un medio de comunicación que permite la interacción continua con el público que se dirigió la campaña o estrategia publicitaria, esto permite conocer el comportamiento del usuario hacia nuestra publicidad, permitiendo realizar mediciones sobre la aceptación de la misma.

Actualmente existen muchos recursos a la hora de crear comunicación con los usuarios, ya sea través de la publicidad pagada o la publicidad en redes sociales, que actualmente es la que mayor que se utiliza por los ingresos que genera.

(Scott & Conter, 2019) Coincidían que: “Las relaciones públicas son un intercambio de ideas que se plasman en publicidad y se publicita a través de los medios de comunicación” (p.2).

Scott & Conter hacen referencia que las relaciones públicas se muestran a través de los distintos medios de comunicación en el cual se plasman las ideas que previamente se obtuvieron, generando así la o las estrategias de marketing y publicidad que luego se publican en los distintos medios de comunicación.

Según (Cascarino, 2019) “Las relaciones públicas son una técnica de comunicación a través de los distintos medios, es utilizado para mejorar la imagen de un producto o de una empresa”.

El uso correcto de las relaciones públicas permite que las estrategias se anuncien de forma correcta, cumpliendo los objetivos que se plantearon a corto o largo plazo, creando un vínculo entre los usuarios que reciben la publicidad y el producto publicitado.

En conclusión, las relaciones públicas permiten la comunicación a través de los distintos medios de comunicación que existen en la actualidad, creando varios beneficios para la empresa u organización que se rige bajo estas estrategias mejorando así la imagen del producto o de la empresa, su uso puede darse de manera externa o interna, depende de los objetivos que se hayan planteado en el inicio.

1.2 Funciones de las Relaciones Públicas

Estas funciones pueden variar dependiendo el personal que se tenga a cargo y de las directrices que se hayan propuesto desde el inicio, dentro de las funciones más importantes que se pueden destacar son las siguientes:

- Proyección de la imagen de la empresa.
- Análisis e investigación de mercado
- Búsqueda y consolidación de información de los futuros consumidores
- Preparación de propuestas para el incremento de interés del negocio
- Difusión de información en todos los medios de comunicación
- Comunicación de todos los eventos y promociones a los clientes
- Mejora la imagen corporativa
- Compromiso con la responsabilidad social de la empresa
- Creación y organización de los distintos eventos de la empresa

1.3 Ciencias vinculadas a las relaciones públicas

Las relaciones públicas esta conjuntamente vinculadas a otras ciencias permitiendo la fusión de conocimientos, y la mejora continua de las estrategias que se establecen entre el público y el negocio y/o empresa.

Ilustración 1 Ciencias vinculadas



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

1.4 Atributos de las relaciones públicas

Las relaciones públicas deben contar con ciertos atributos que permiten saber si las estrategias serán un éxito o un fracaso, cabe recalcar que es muy necesario conocer acerca de estos atributos para no cometer errores dentro de la elaboración de estrategias que permitan mejorar la comunicación.

Estos atributos van a permitir diagnosticar los posibles problemas que presente la propuesta de estrategias de relaciones públicas, se base netamente en la apertura que se dé con los clientes de esta forma se podrá modificar cualquiera de las ideas o el mismo plan a través del métodos IPCE que es la investigación, planificación, comunicación y evaluación,

todo esto conlleva a que la persona que esté a cargo de las relaciones públicas pueda realizar un excelente trabajo de campo investigativo con la finalidad de poder cumplir con los objetivos que se propusieron en las RRPP, dentro de los objetivos debe estar el “cuidar de la Imagen empresarial”.

¿Por qué es importante cuidar la imagen?

La imagen de la empresa es una de las cosas más importante que debe cuidar el Relacionista público por la siguiente razón: “la imagen es la que nos lleva al éxito o al fracaso” por esta razón es de suma importancia conocer que se está proyectando al público exterior e interior, una buena imagen refleja el profesionalismo de la organización, una excelente opinión de los usuarios muestra confianza y por supuesto una excelente reputación habla bien de su dueño.

Por todo lo anteriormente dicho es necesario conocer cuáles son los atributos que nos llevaran al éxito.

Ilustración 2 Atributos de las relaciones públicas



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

1.5 Las Relaciones Públicas como proceso

Según comentarios de (Anónimo, 2015) “el proceso de las relaciones públicas se basa en la forma como se resuelven los problemas”.

Las relaciones públicas pretenden la creación de trabajo continuo de las estrategias previamente elaboradas siguiendo un orden, y los objetivos planteados desde el inicio hasta la culminación del mismo, es muy

importante seguir las fases básicas de las relaciones públicas si deseamos tener éxito.

Ilustración 3 Proceso de las Relaciones Públicas



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

1.6 Las tendencias en relaciones públicas

Según (Duran, 2016) “Las relaciones públicas han ido evolucionando de una forma muy rápida debido a la inmensa necesidad de comunicar ideas a través del marketing” (p.2)

En la actualidad la fusión que está teniendo el marketing con las relaciones públicas es muy evidente, esto se debe al crecimiento tecnológico que existe y el desarrollo de nuevas tendencias del marketing y las relaciones públicas, haciéndolas inseparables y esenciales, tanto así que dependen de la una y la otra.

Cabe recalcar que los cambios que ha sufridos las relaciones humanas han sido de mucha ayuda, ya que con el nacimiento de la era digital es muy evidente todos los cambios que esta tendría, por esta razón es muy importante adaptarse a los cambios que estas nos ofrecen para estar a la vanguardia de todo lo que conlleva la era digital en las relaciones públicas, tanto de las nuevas tendencias como de las nuevas aplicaciones que surjan en el camino.

Los medios digitales han permitido abrir paso a las nuevas tendencias del marketing online, actualmente es el más utilizado por los pequeños y grandes empresarios que buscan cada día sobrevivir en medio de la

competencia y de la crisis mundial que actualmente se vive por la pandemia.

1.7 Herramientas de Relaciones públicas

Según (Martinez, 2018) “El éxito de las relaciones públicas dependerá de las herramientas que se utilicen”.

Es de suma importancia el uso de las herramientas que se utilizan dentro de la comunicación digital sean de fácil uso ya que del uso de esta dependerá del éxito de las mismas; dentro de las más herramientas más importantes tenemos las siguientes: Los eventos, medios televisivos, redes sociales, sitios web, anuncios en periódicos, anuncios en revistas, anuncios en YouTube, etc.

1.8 Diferencia entre relaciones públicas y el marketing

Como se ha mencionado con anterioridad las relaciones públicas son estrategias de comunicación que se realizan para mantener los acuerdos planteados para el cuidado de la imagen empresarial cuyo objetivo es llegar a los líderes de los distintos grupos, vendedores, público general y los mismos colaboradores de la empresa, mientras que el marketing permite atraer a los consumidores a la empresa cuyo objetivo es la parte económica es decir mantener y crear los mercados amplios para el crecimiento económico de la misma.

Es necesario tener bien en claro lo que se está investigando para que al momento de la creación de la propuesta no se cometa el error de vincular el marketing con la imagen de la empresa o dar una idea errónea de los objetivos que se han planteado en este proceso investigativo.

1.9 Diferencia entre relaciones públicas y la publicidad

Casi siempre las personas tienden a confundirse cuando se habla de Marketing, Publicidad y Relaciones Publicas, por tal motivo es necesario aclarar los conceptos.

La publicidad es aquella que tiene el control acerca de todo lo que se a publicar, las vías de publicación, como y cuando se publicará, la publicidad es casi siempre pagada y esta se publicará las veces que sea necesario siempre y cuando se cuente con un buen presupuesto, cabe mencionar que la información es muy repetida en la mayoría de los casos.

En resumen, Publicidad, Marketing y las Relaciones Públicas no es lo mismo, se complementan y son necesarios entre sí, para comprender mejor estos conceptos se mostrará un cuadro con las diferencias:

Tabla 1 Diferencia entre Publicidad, RRPP y Marketing

Publicidad	Relaciones Públicas	Marketing
Genera Ventas	Genera Información	Aumenta la venta del producto
Se invierte y se recupera dinero	Contenido de confianza	Conquista mercado
Informa y recuerda promociones	Conquista al público	Combina el marketing, las RRPP y la Publicidad

Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

1.10 Para que sirven las relaciones públicas

Las relaciones públicas permiten dar a conocer a una empresa, dándole imagen, presencia y un buen prestigio, una empresa que tenga estos tres atributos da mucho de qué hablar pues se hace conocer no solo por lo que hace sino también lo que es. Las RRPP hablan muy bien de la forma en que está organizada una empresa, en algunas empresas creen que no son

de mucha importancia, pero sin ellas es muy difícil lograr crear una buena imagen ante el público.

Una de las ventajas de tener buena reputación y prestigio es que si otra empresa lanzara un producto de similares características los consumidores se inclinarían sin dudar en seguir utilizando el servicio o el producto que se les ofrece por la confianza que se ha ganado por la buena labor del relacionista público o del community manager.

Otra ventaja de que una empresa tenga buena reputación es que si en algún momento surgiera un mal entendido o un mal comentario acerca del producto o de los servicios que esta brinda es muy difícil que sus clientes crean este tipo de comentarios, todo lo contrario, estos clientes la defenderían y harían caso omiso ante estos comentarios, ellos se comunicarían directamente con la empresa para confirmar acerca de los rumores que se hayan propagado, por tales motivos es muy importante reconocer la labor que ha realizado el relacionista pública o community manager ya que se ha encargado de sembrar confianza ante el público y sus clientes.

Las empresas de buena reputación gozan de las tres B:

Ilustración 4 Las B de la Reputación



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

1.11 Modelos de Relaciones Públicas

Según (Lora, 2016) Hunt & Gruning diseñaron los modelos de las relaciones públicas más utilizados a nivel mundial, estos modelos tienen bastante tiempo de antigüedad, sin embargo, siguen siendo utilizados por las personas que elaboran los distintos planes estratégicos.

Actualmente se usan los modelos que Hunt & Gruning elaboraron en los años 80 como guía para el planeamiento de las nuevas estrategias, estos modelos a pesar del tiempo que ha transcurrido no han pasado de moda ni se han discontinuado debido que estas permiten realizar la correcta elaboración y evaluación de las estrategias realizadas.

Ilustración 5 Modelos de la RRPP



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

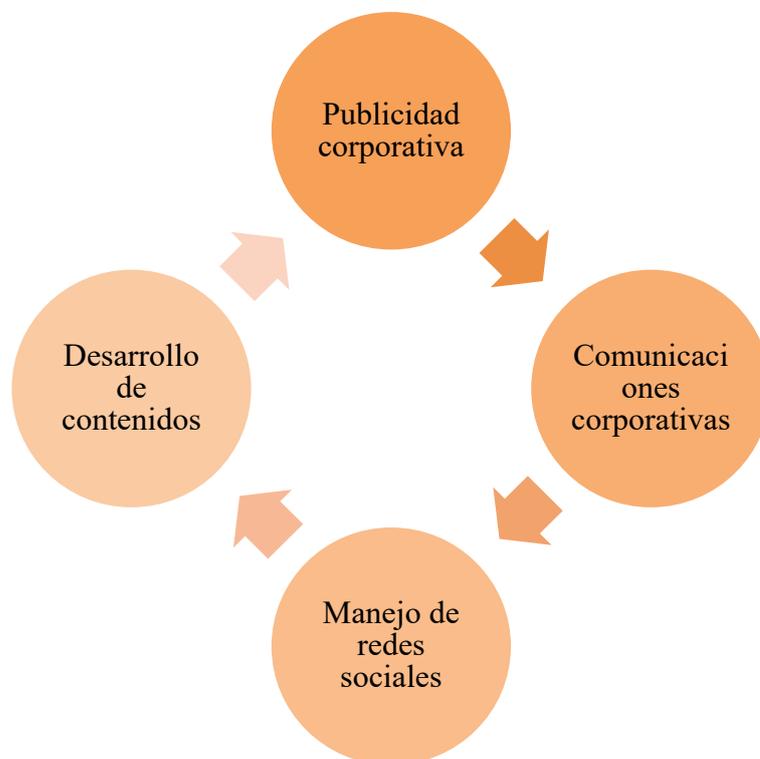
1.11.1 Estrategias de Relaciones Públicas

Para el sitio web (Forum, 2016): “todo Emprendedor o empresario debe de desarrollar contenidos que le permitan posesionar su marca o producto a través de blogs, envío de email masivo y el uso de las redes sociales, todo el o los contenidos publicados deben ir de la mano, construyendo así

una eficiente estrategia de Relaciones Públicas que va a permitir crear un vínculo entre los usuarios y la empresa o producto”. (p.55)

El sitio web Forum considera importante que una empresa use las relaciones publicas de una forma eficiente, ya que esto va a permitir que todo el contenido esté de la mano y se ejecute tal y como se planifico desde el inicio, para que todo el o los contenidos que se publiquen tengan la misma secuencia y no se pierda el hilo del tema que se está tratando dentro de los distintos medios de canalización de información.

Ilustración 6 Posicionamiento de las empresas



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

Dentro de la elaboración de una estrategia es muy necesario que todo el personal se encuentre involucrado en la producción y luego en la ejecución de la misma; las ideas se deben de recolectar de empleado a empleado para conocer desde la parte interior que piensan del producto o

del servicio que se pretende dar a conocer al público exterior, es necesario conocer las ventajas y desventajas del producto o de la marca antes de lanzarla hacia todo el público exterior, en la actualidad las estrategias deben ser 100% innovadoras, debido que estamos frente a una generación que maneja los medios electrónicos desde muy temprana edad por lo tanto se debe crear contenidos que vayan a la vanguardia y que cumplan con las tendencias del diario vivir para lograr una buena imagen ante este tipo de público joven, sin olvidar el público que aún no maneja redes sociales o medios digitales.

1.11.2 Etapas del desarrollo de una estrategia de Relaciones Publicas

Las relaciones públicas pasan por etapas que permiten desde el inicio tener claros los objetivos de cómo mejorar o crear la imagen y reputación de la empresa

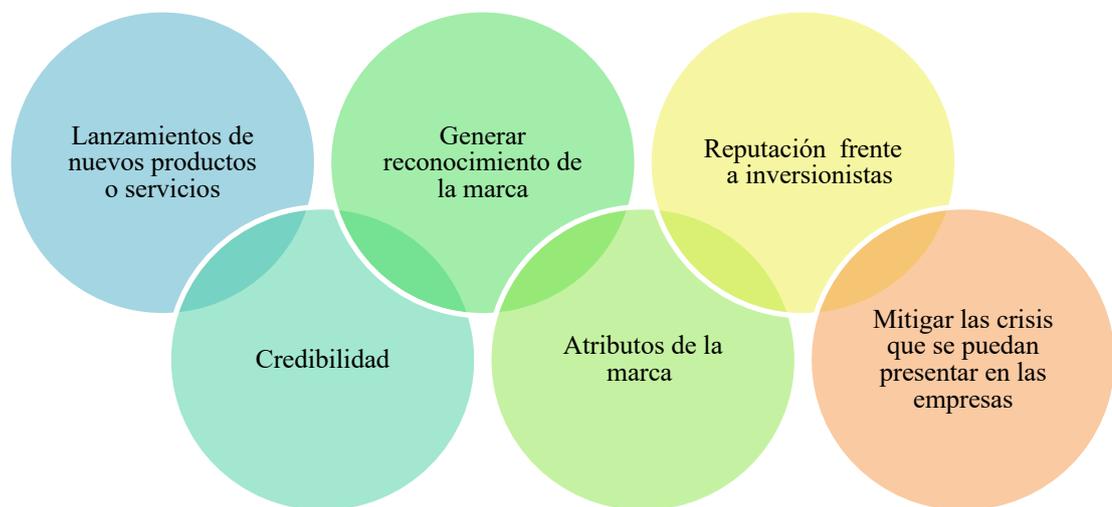
- Establecer los objetivos que se ejecutarán.
- Ajustar los objetivos planteados.
- Analizar qué tipo de público va a receptar nuestra publicidad.
- Determinar qué tipo de estrategia se utilizará.
- Crear un slogan que identifique tanto al producto o servicio y la marca.
- Programar como se realizará la ejecución de las estrategias que se propusieron.
- Indicar los tiempos de ejecución del mismo.
- Crear contenidos con tendencias actuales

La correcta elaboración de estrategias de relaciones públicas se enmarca en el contenido, los eventos y las redes sociales, son las tres cosas más importantes a la hora de pretender implementar estrategias para mejorar la identidad corporativa.

Sin embargo, es muy necesario que se involucre al personal que labore dentro de la empresa por los siguientes motivos:

- Respuestas más sinceras
- Cambios antes de lanzar cualquier tipo de estrategia
- Retroalimentación de las ventajas y desventajas
- Ideas de cómo y porque mejorar las estrategias planteadas
- Captación de nuevas comunidades
- Estrategias para mercados más jóvenes

Ilustración 7 Las estrategias sirven para:



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

1.11.3 ¿Cómo diseñar estrategias de relaciones públicas para fortalecer la comunicación externa?

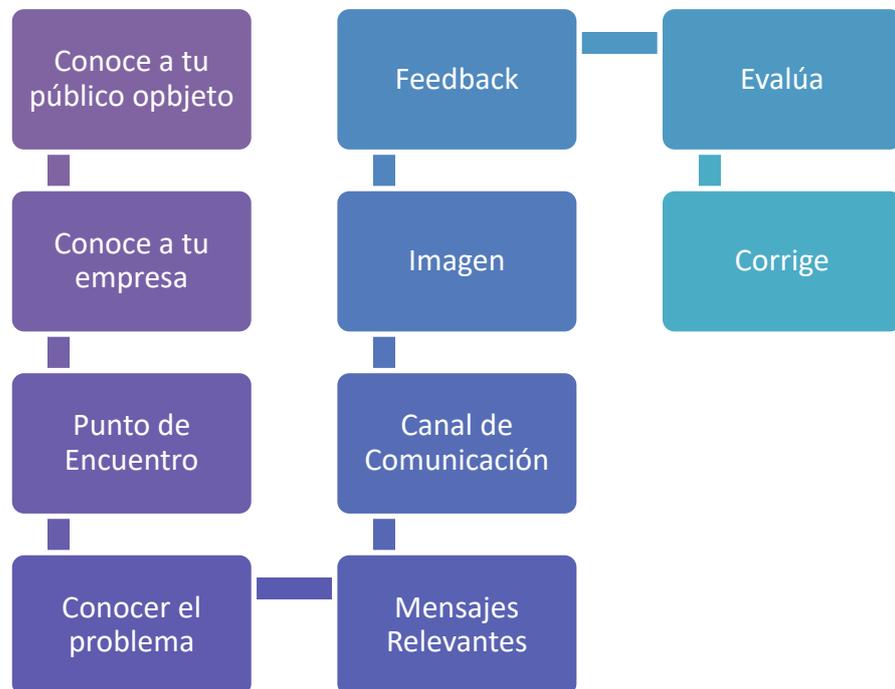
Según el sitio web (HIVIP, 2016) “La comunicación externa es de suma importancia para que pueda sobrevivir una empresa o negocio a largo plazo”.

Es importante conocer qué tipo de estrategias permiten fortalecer la comunicación externa de una empresa , ya que esto permitirá que una compañía pueda sobrevivir, hay que recordar que las estrategias permiten que se generen nuevas ventas y así mismo se incrementen las ventas y el flujo de la compañía, pero ante todo esto una de las estrategias más importantes es poder crear un medio de comunicación eficaz con los clientes, esto es lo que realmente va a determinar si la empresa crecerá o morirá en el camino.

Cuando de comunicación se trata no hay nada mejor que usar las redes sociales y los sitios web para poder extender la comunicación a través de los distintos sitios.

A continuación, se detallarán algunas directrices que se deben tomar en cuenta a la hora de elaborar las estrategias:

Ilustración 8 Comunicación Externa



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

Para poder mejorar la comunicación externa de Nomad Camping se procede con la recolección de la siguiente información:

- **Público Objeto:** Dentro de la investigación realizada se obtuvo que actualmente Nomad Camping cuenta con un público joven de entre 18 a 45 años que le gustan los viajes y aventuras, dentro de este campo se procederá a aumentar el target del público por medio de encuestas en líneas usando a google form.
- **Conocer a la empresa:** Dentro de la investigación realizada se obtuvo que actualmente Nomad Camping tiene establecida la **misión, visión y objetivos**.
- **Punto de Encuentro:** Dentro de la investigación realizada se obtuvo que actualmente Nomad Camping es una comunidad que descubre nuevas aventuras, experiencias de vida, organiza viajes, comparte historias e inspira a otros salir de la rutina, se pretende compartir más información de lo antes expuesto para que otras personas conozcan y puedan realizar estas actividades.
- **Conocer el problema:** Dentro de la investigación realizada se obtuvo que actualmente Nomad Camping no cuenta con una buena comunicación externa con su público objeto, se pudo evidenciar que su última publicación en redes sociales es bastante antigua.
- **Mensajes Relevantes:** Dentro de la investigación realizada se obtuvo que actualmente Nomad Camping no cuenta con este tipo de mensaje, se pudo evidenciar que no hay interacción con el público.
- **Canal de Comunicación:** Dentro de la investigación realizada se obtuvo que actualmente Nomad Camping cuenta con canales de comunicación, pero no son utilizados de manera adecuada.

- **Imagen:** Dentro de la investigación realizada se obtuvo que actualmente Nomad Camping tiene una buena imagen ante sus colaboradores y los clientes que actualmente mantiene.
- **Feedback:** Dentro de la investigación realizada se obtuvo que actualmente Nomad Camping no realiza eventos para fidelizar a sus clientes, ni tampoco realiza encuestas para conocer la satisfacción del servicio brindado.
- **Evalúa:** Dentro de la investigación realizada se obtuvo que actualmente Nomad Camping no realiza evaluaciones de las ventas y crecimiento de la empresa.
- **Corrige:** Dentro de la investigación realizada se obtuvo que actualmente Nomad Camping no ha corregido los errores de comunicación.

En conclusión, por lo antes expuesto se puede evidenciar la necesidad de crear Estrategias de Relaciones Públicas que le permitan mejorar la comunicación externa de la agencia Nomad Camping.

1.11.4 Posicionamiento Corporativo

Según (Bernays, 2017) El posicionamiento será el resultado de una excelente estrategia, no siempre hablar de posicionamiento será hablar de publicidad, debido que tan solo la publicidad es una de tantas herramientas que existen para crear comunicación, en la actualidad esto va a permitir estar presente en las mentes de los consumidores por mucho tiempo.

Para Bernays no todo es publicidad, existen muchas formas de crear contenidos y viralizarlo creando una estrecha confianza entre el servicio y los receptores.

En la actualidad a diario se crean en promedio 10 empresas con servicios innovadores que permitirán al usuario conocer nuevos servicios o nuevos productos, por tal motivo es de suma importancia crear una relación muy apegada hacia los clientes o prospectos brindándoles lo mejor cada

día del producto o de la marca, en un mundo donde las tendencias son muy cambiantes es muy necesario ir a la par o un paso hacia delante de los usuarios evitando que nuestro producto o servicio se quede en el olvido.

Según (Iparraguirre, 2020) “El posicionamiento es la forma como se identifica una marca, es decir define como se representa, como se comporta, como actúa y como se introduce en la mente de los usuarios ya se el producto, la empresa o la marca”. p2

Según Iparraguirre el posicionamiento corporativo estudia cada una de las partes que tiene el producto, la marca o la empresa, permitiendo destacar sus atributos y su comportamiento, por tal motivo es muy importante conocer el FODA ya sea del producto, la empresa o la marca para poder tener éxito a la hora de posicionarla, es decir colocarla en la mente de los usuarios.

Ilustración 9 Posicionamiento corporativo



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

1.11.5 FODA de Nomad Camping

A continuación, se mostrará el FODA de Nomad Camping que se encontró a raíz de la investigación realizada:

Ilustración 10 FODA



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

1.12 Estrategias de posicionamiento de marca

Según (Espinoza, 2015) “El posicionamiento de marca es lugar que ocupa en la mente una marca o un producto”.

Cuando hablamos de posicionamiento es hablar de la presencia en la mente de cada usuario del producto o del servicio que se presta, según Roberto Espinoza es importante estar en la mente de los usuarios ya que esto va a permitir ser elegidos a la hora de una compra en el caso de Nomad camping en el caso de algún viaje o aventura.

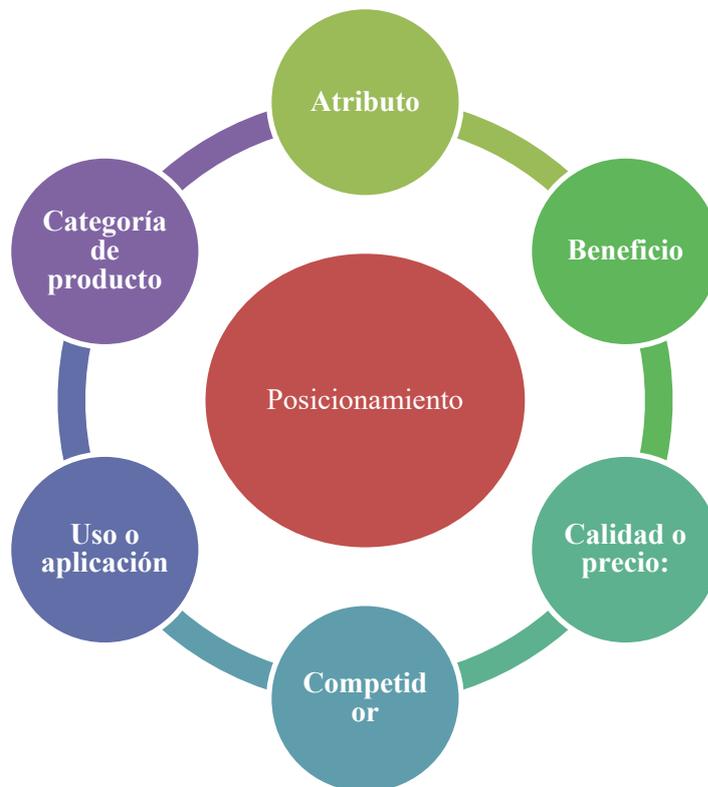
Existen muchas estrategias que van a permitir la mejora continua de la marca y la fidelización de los usuarios hacia la marca, el estar posicionado

significa estar en la mente de los clientes, ser lo primero que piensen como solución a su consulta o pregunta. Es muy importante posicionar la marca a través de estrategias de relaciones públicas ya que esto permitirá tener una buena reputación, una buena imagen y será más sencillo poder posicionarnos a nivel de otras marcas incluso superando las expectativas que se propusieron al inicio.

A continuación, se redactará un ejemplo claro de qué significa estar posicionado y estar en la mente de los clientes:

Ejemplo: “Cada vez que deseen viajar los clientes lo primero que deben pensar es en Nomad Camping ante que cualquier agencia de viaje, porque Nomad Camping tiene todo lo que ellos buscan”, a esto se llama estar debidamente posicionado.

Ilustración 11 Posicionamiento de marca



Autor: Sebastián Peña Vela

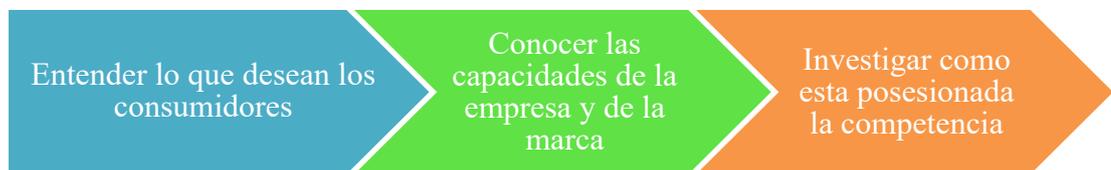
Fuente: Datos de la investigación

1.12.1 El Branding

El branding es la gestión de la marca que permite crear una idea distinta a través de las expectativas que se generan por medio de la satisfacción emocional que tiene un cliente después de haber usado la marca.

Existen tres puntos muy importantes para se debe tener en cuenta a cerca del branding:

Ilustración 12 Pasos de posicionamiento



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

Es muy importante conocer todo sobre la marca que deseas posicionar e ir revisando como va creciendo en un promedio de tres meses para confirmar si se esta cumpliendo con las expectativas y los objetivos propuestos, en el caso de que no es este funcionando el branding es necesario reiniciar todo el proceso para que la marca siempre este en crecimiento constante.

Existen tres formas que permiten el crecimiento y posicionamiento de la marca:

La principal es escuchar la opinion de los clientes frente a la marca esto se puede realizar a traves de llamadas telefonicas o encuestas que se envien a los correos electronicos de los clientes; la segunda es nunca perder el enfoque o lo que caracteriza la marca ya que esto debe ser prioridad en todo negocio, ya que si se pierde la esencia que caracterizaba el producto indirectamente se pierde prestigio algo que es muy dificil de

recuperar, y por ultimo nunca dejar de generar entusiasmo por medio de publicaciones a los seguidores que se tiene en las distintas redes sociales, es decir no hay que dejar de compartir contenido a los usuarios que nos siguen a traves de las redes sociales.

Ilustración 13 El Branding



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

1.13 Las redes sociales y su influencia

Las redes sociales son el medio de comunicación con mayor influencia, es la forma más rápida de viralizar contenidos ya sean de productos, servicios y de noticias, estas son vistas en tiempo real y a nivel mundial. Las redes sociales se crearon con la finalidad de crear interacciones con otros usuarios para tener amigos, nunca se pensó que al ser compradas por Mark Zuckerberg fueran adaptadas para los negocios, y quien diría que

en la actualidad son el medio de mayor fluidez de compra – venta en el mundo.

Las redes sociales juegan un papel muy importante en la actualidad, pues es ahí donde podemos hacer conocer la marca o el producto a través de post que se pueden virilizar a un mercado nuevo o un grupo de personas con los mismo intereses, en el caso específico de esta investigación el mercado que se necesita captar es el mercado joven aventureros, recién casados, novios, etc., pues la tendencia del momento es “Disfrutar Viajando”, algo que favorece a Nomad Camping es que tiene un mercado listo para ser captado,

Entre las redes sociales más utilizadas tenemos a Facebook, Instagram y entre los stremmer de videos tenemos a YOUTUBE, Facebook, Twitch y NimoTV.

1.13.1 Facebook

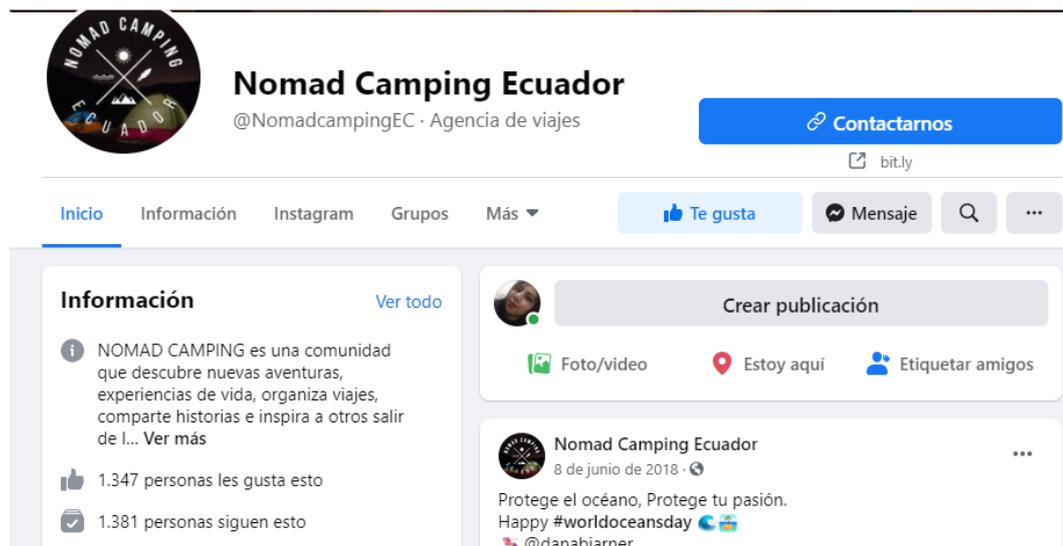
Es una red social que permite crear interacciones a través de publicaciones con texto, imágenes o videos con personas que tengan el mismo interés; Facebook empezó como un intercambiador de contenido que en la actualidad es usada para conocer a otras persona y también es usada para el crecimiento de negocios; esta red social está en constante crecimiento, aumentando los servicios que provee a los distintos usuarios que utilizan esta red social, desde la publicación de fotos y el stremming (transmisiones en vivo) que esta moda y tiene un buen apogeo ante los usuarios, para Nomad Camping esto puede ser utilizado para la comunicación de nuevos servicios o nuevos destinos.

1.13.1.1 Fang page

En la actualidad es muy fácil reconocer un perfil y una fan page, las fans pages sirven como medio de comunicación entre los usuarios y la marca; es muy importante la creación de un fan Page para el posicionamiento de una marca.

El éxito de las Fan Page es el tipo de contenidos que se comparta, no necesariamente debe ser todo relacionado al producto o servicio que se oferte, lo importante es compartir cada día con los usuarios que nos siguen de esta forma creamos una conexión con los usuarios.

Ilustración 14 Fan Page Nomad Camping



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

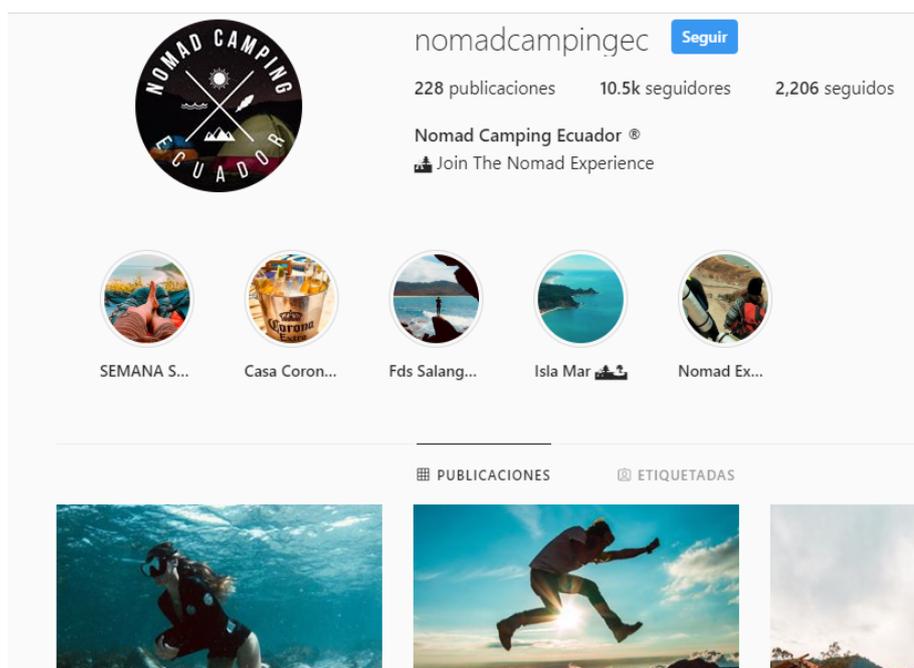
Las fans Page permiten crear anuncios que pueden ir desde conseguir seguidores o publicitar una publicación con contenido relevante para todo el público que se escoja, siendo una excelente opción de crecimiento que se propondrá en la propuesta de relaciones públicas de Nomad Camping, donde se centrará en la atracción de nuevos usuarios y publicitar los viajes al aire libre con deportes extremos.

1.13.2 Instagram

Instagram es una red social visual cuyo objetivo era la publicación de fotos, en la actualidad se ha convertido en una red social utilizada por los pequeños y grandes empresarios, siendo muy fácil de utilizar, actualmente posee muchas herramientas para promover las publicaciones a través de una herramienta que conecta con anuncios de Facebook, también tiene la

opción de Etiqueta Social que permite integrar publicidad a los socios estratégicos que pueden ser los Influencers mismos que permitirán que otras personas conozcan los servicios y o productos que los pequeños o grandes empresarios brindan, estos influencers pueden ser personas que tienen muchos seguidores y tiene buena reputación en las redes sociales a menudo son personas que han trabajado en medio Televisivos, ellos son muy necesarios para el crecimiento de un negocio ya que su mención en su red hará que muchas personas se interesen por el producto o servicio que ellos mención .

Ilustración 15 Instagram de Nomad Camping



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

El Instagram juega un papel muy importante dentro del rol de posicionamiento que se puede medir por las interacciones que se obtiene en cada publicación como por los seguidores que se pueda tener, al igual que Facebook tiene integrado una herramienta de anuncios que sirve para promover más interés dentro de los usuarios.

1.13.3 YouTube

Youtube es la plataforma de contenido totalmente variado, en sus inicios solo se utilizaba para subir videos musicales, en la actualidad se ha convertido en una herramienta muy útil, en donde se podrá encontrar contenido desde como hacer arroz hasta como reparar un auto, Los moderadores de contenidos (YouTubers) han convertido a la plataforma en una de las que recibe millones de millones de visitas a diario.

Para Nomad Camping el uso de la plataforma Youtube es muy importante ya que se puede subir contenido a cerca de los viajes y el tipo de experiencias que podrian tener los turista, mismo que se propondra en la propuesta de relaciones públicas de Nomad Camping, donde se centrará en hacer viral los tipos de viajes que se ofrece.

Ilustración 16 YouTube de Nomad Camping



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

1.14 El Turismo

(Untwo, 2019) Afirma que el turismo es “una actividad que realizan las personas en lugar distinto a su residencia, con la finalidad de conocer el sitio visitado” (p.179)

La Organización Mundial del Turismo considera al turismo como una actividad secundaria que realizan los individuos con la única finalidad de conocer todo sobre el lugar que visita.

El turismo como tal viene creciendo de manera rápida, esto se debe a que la tendencia actual es de conocer nuevos ambientes, nuevos lugares, nuevas experiencias. Su desarrollo y crecimiento ha permitido que nazcan nuevas empresas que permitan introducir al mercado actividades como parte del recorrido e incluso actividades innovadoras como parte de la experiencia que viva el turista.

1.14.1 Tipos de Turismos

Actualmente existen muchos tipos de turismos que permiten que los seres humanos puedan experimentar las distintas actividades que existen; estas pueden ir desde lo tradicional como sol y playa hasta lo más extremo como el Barranquismo,

Existen un sin número de empresas que se dedican a crear en cada viaje una experiencia muy significativa al usuario turista con la finalidad de que de este pueda ir a comentar sobre las experiencias que vivió, permitiendo aprovechar la publicidad indirecta que ocasiona el usuario que concluyo su viaje con entera satisfacción, por tal motivo es de suma importancia dar a conocer sobre los servicios que se brindará para que el usuario tenga una breve idea de la experiencia que está apunto de vivir.

Es muy importante que los usuarios que prueben los servicios al finalizar se les realicen una encuesta de satisfacción ya que esto permitirá a futuro mejorar los servicios que actualmente se brinda. Cada encuesta va a permitir que los usuarios expresen la calidad de servicio recibido, desde la venta hasta la culminación del servicio.

A continuación, se muestra los tipos de Turismo con mayor tendencia en la actualidad:

Ilustración 17 Turismo con mayor tendencia



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

1.15 Turismo en Ecuador

Según El diario (MetroEcuador, 2019) “Las ciudades más frecuentadas a nivel nacional son Manabí, Quito, Galápagos, Cuenca y Guayaquil; pero para sorpresa de muchos hubo un crecimiento significativo en otras ciudades como: Loja, El Oro y Cuenca, esta crecida se dio por que la tendencia actual es viajar y conocer lo no tradicional” (p.25)

Dentro del turismo no tradicional se encuentra los deportes extremos y el turismo al aire libre, actualmente son los de mayor concurrencia a nivel nacional e internacional, pues las experiencias que prometen las agencias de Turismos son muy interesantes y fuera de lo común; anteriormente estuvo de moda el sol y la arena, pero en estos momentos los usuarios turistas buscan nuevas experiencias, viajes que les permita poner a prueba su resistencia, sus miedos entre otros.

Por tal motivo es que las empresas y los nuevos emprendedores han traído nuevas actividades para complementarlas con los viajes turísticos que ofrecen entre ellos tenemos al camping como una nueva opción a la hora de escoger el tipo de turismo que se va a escoger.

1.16 El camping

(Anónimo, 2019) Declara que “acampar a aire a air libre es uno de las experiencias más significativas para el ser humano”.

Acampar en Aire Libre es una de las tendencias de viajes más populares en la actualidad; por el tipo de experiencia que vive el ser humano, este tipo de turismo se realiza en un lugar abierto rodeado por la naturaleza, se puede realizar por varios días o incluso meses, esto dependerá del tipo de usuario – turista que adquiera este tipo de paquete en alguna agencia.

1.16.1 Antecedentes del camping

La palabra camping fue utilizada por primera vez en el año 1901 por un grupo de ciclistas en Inglaterra, el camping ha ido evolucionando con el pasar de los años, en el año de 1906 se fundó THE CAMPING CLUB, quienes realizaban campamento con finalidad Educativa, con el pasar los años se creó una Federación para poder fomentar esta actividad, en 1932 ya había clubs de camping en varios países, el camping se ha ido viralizando de tal forma que en la actualidad existen empresas totalmente dedicadas al camping como una actividad turística.

Las personas que se dedican a buscar experiencias más fuertes usan como opción el camping por las distintas experiencias que vive el usuario – turístico, ya que es algo fuera de lo común, un viaje distinto al que el usuario ha tenido antes o ha estado acostumbrado; dentro de las estadísticas se prevé que a futuro el camping tenga mayor afluencia de turistas que deseen tener otro tipo de experiencias.

En Ecuador existen varias empresas que se dedican a promover el camping, una de ellas es Nomad Camping quien es una comunidad que descubre nuevas aventuras, experiencias de vida, organiza viajes, comparte historias e inspira a otros salir de la rutina.

1.16.2 Seguridad en el camping

Antes de realizar cualquier tipo de viaje se debe tomar en cuenta ciertos tipos de seguridad para evitar cualquier accidente por falta de conocimiento, y el camping sea una experiencia muy bonita y sobre todo muy seguro:

Ilustración 18 Aspectos fundamentales para preparar el equipaje

Mapa del área	Brújula o GPS	Teléfono móvil
Silbato	Agua embotellada y comida	Saco de dormir
Linterna con recambio de pilas	Protector solar y gafas de sol	Cerillas impermeables
Kit de primeros auxilio	Tienda impermeable	Ropa caliente, calcetines limpios y prendas impermeables

Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

1.16.3 Actividades de camping

Las actividades que se desarrollan en el camping van a variar dependiendo del público que se realice, existen actividades para niños menores de 12 años, menores de 18, Jóvenes entre 19 y 25 años, etc.

Dentro de las actividades que se realizan para niños menores de 12 años se enlista las siguientes actividades:

- Búsqueda del tesoro
- Norte, Sur, Este y Oeste
- Caballeros a sus caballos

Dentro de las actividades que se realizan para jóvenes menores de 18 años se enlista las siguientes actividades:

- Tips de supervivencia
- Los Nudos
- Leer constelaciones

Dentro de las actividades que se realizan para jóvenes entre 19 y 25 años se enlista las siguientes actividades:

- Arco y Flecha
- Atrapar la bandera
- Carreras en Bicicletas

1.17 Evaluación de las estrategias de las relaciones públicas de Nomad Camping

Dentro del proceso Investigativo se puede evidenciar que las redes sociales no se han movido lo suficiente, esto ha provocado una falta de comunicación entre los usuarios y Nomad Camping, dentro de la propuesta que se dará a conocer en el capítulo 4 se indicará las recomendaciones para el manejo de las relaciones públicas de la agencia Nomad Camping y las estrategias de relaciones públicas para fortalecer la comunicación externa.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO O

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

De acuerdo a las investigaciones realizadas y a la revisión de referencias bibliográficas aplicadas en el marco teórico es importante proponer una campaña de Relaciones Públicas para fortalecer y posesionar a Nomad Camping a fin de reforzar vínculos con su público externo y mejorar su posicionamiento local, en la ciudad de Guayaquil-Ecuador en el año 2019.

Para poder cumplir con todos los objetivos planteados es muy importante realizar una campaña de Relaciones Públicas que permita dar a conocer a Nomad Camping, es necesario conocer la percepción de los turistas extremos a la hora de viajar, esto permitirá conocer que tipos de deportes están dispuestos a experimentar, que tipo de usuarios son los que van a querer hacer camping y cuanto están dispuestos a pagar por una nueva experiencia a la hora de viajar.

Dentro de este capítulo se indicará los métodos aplicados y las técnicas que se utilizarán para la realización de esta investigación.

2.1 Objetivos de la investigación

Dentro de los objetivos planteados en esta investigación tenemos:

2.1.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de relaciones públicas para la agencia Nomad Camping a fin de reforzar vínculos con su público externo y mejorar su posicionamiento local, en la ciudad de Guayaquil-Ecuador año 2019.

2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar las principales teorías vinculadas con relaciones públicas.
- Evaluar la situación actual sobre el manejo de las relaciones públicas de la marca Nomad Camping.

- Delimitar los elementos necesarios para elaborar las estrategias de relaciones públicas.

2.2 Metodología de la investigación

Dentro de este segmento de investigación se dará a conocer otros tipos de mediaciones realizadas para el posicionamiento de marcas y las estrategias empleadas.

2.2.1 Fuentes y métodos de investigación

Dentro del proceso investigativo se utilizaron las fuentes primarias y secundarias:

2.2.1.1 Datos primarios

Dentro de esta sección se procedió con entrevistas al personal que labora en la actualidad en Nomad Camping.

2.2.1.2 Datos Secundarios

Dentro de esta sección se colocó información que se recolectó en sitios web sobre las relaciones públicas.

2.2.2 Método deductivo

Este tipo de método se utilizó para llegar al razonamiento en base al marco teórico planteado por medio de hipótesis, se procedió al análisis del planteamiento del problema, de los objetivos generales y específicos, permitiendo crear un análisis de las necesidades que buscan las personas actualmente a la hora de viajar.

esta forma se recolectó los datos necesarios para la creación de una propuesta de relaciones públicas a Nomad camping, misma que va a permitir el crecimiento de esta nueva forma de viajar.

2.2.3 Método Inductivo

Este tipo de método se utilizó para la recolección de resultados de las entrevistas y de las encuestas de google realizadas en redes sociales,

misma que permitieron arrojar conclusiones y recomendaciones para la preparación de una propuesta de relaciones públicas a Nomad camping.

Este método es uno de los más fiables ya que por medio de la observación y la experimentación se puede llegar a una conclusión de algún suceso que se esté investigando, las afirmaciones podrían convertirse en una realidad, siempre y cuando las personas que intervengan en la investigación tengan la misma teoría.

2.2.3.1 Pasos del método inductivo

Este método se basa en 4 pasos que a continuación mencionaremos:

Ilustración 19 Pasos del método inductivo



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

2.3 Enfoques de medición y estrategia para marcas

Ortegón (2015) Define que “el éxito de una marca se basa en los propósitos planteados que permitirán la diferenciación entre una y otras marcas” (p.23).

Si bien es cierto el posicionamiento de una marca no es de la noche a la mañana, esto tomará un poco de tiempo y su éxito va a depender de las estrategias que se implementen dentro del proceso de marketing, cabe recalcar que al potencializar las campañas de marketing habrá un crecimiento muy significativo por ende la marca o producto causará el

efecto de querer ser consumidos y de quedarse en la mente de los usuarios consumidores.

Según Castro (2018) "las Relaciones Públicas es una disciplina que busca tener una buena reputación en base de las influencias". (p.2).

Las Relaciones Públicas siendo una disciplina que se encuentra en constante cambios se debe tener en cuenta que tener una buena reputación sin duda alguna hará que nuestras campañas no sean un desgaste, sino más bien un apoyo en cuanto al crecimiento que esta nos brinde.

Dentro de los enfoques de medición más utilizados en las campañas de relaciones públicas tenemos el ROI, la eficacia, AVE y RepTrack.

2.3.1 ROI

Según el sitio web Empresa (2017) "El ROI sirve para la medición de resultados que se generan a través de las inversiones obtenidas" (p.5)

El ROI juega un papel muy importante dentro de la medición de resultados ya que permite tener información financiera más clara ya sea a beneficio de la empresa/empresario o perjuicio que también pueda causar; por tal motivo es muy necesario que se tomen en cuenta en cada decisión financiera para así tener mayor rentabilidad de las campañas realizadas.

Dentro de la situación financiera que presenta la agencia de viaje se puede notar que anteriormente no tenían presupuesto para invertir en servicios de comunicación por tal motivo se contrató un community manager para que realice las actividades de comunicación de marca y de publicidad relacionada a la agencia de viajes, lamentablemente la persona que se contrató no tiene mucha experiencia por tal motivo sigue presentando problemas en cuanto a la comunicación de contenido y comunicación externa de Nomad Camping. Se espera que después de la

implementación de las estrategias se puedan medir la inversión versus los resultados obtenidos.

2.3.2 La Eficacia

Agudo (2015) Afirma que “las relaciones públicas se basan en la eficacia del clipping que se calculan por medio del precio promedio que se habría cancelado si se hubiera contratado esa publicidad” (p.2)

El Clipping es la recolección de información que aparece en los distintos medios de comunicación de nuestro producto o servicio, este tipo de medición permite conocer cuánto dinero se hubiera gastado o invertido en publicarlos, este tipo de publicidad se gana cuando el producto o servicio que se oferta se vende por si solo en base a las recomendaciones que realizan los clientes satisfechos.

2.3.3 AVE (Advertising Value Equivalent o Advertising Value Equivalency)

Agudo (2015) Considera que “el AVE mide la publicidad en los medios de comunicación por medio de las relaciones públicas” (p.6)

Este tipo de publicidad no es contratada por la empresa o empresario, este tipo de publicidad nace a través de diálogos o recomendaciones realizadas en los distintos medios de comunicación, también se analiza cuánto dinero se hubiera gastado o invertido en publicar este tipo de publicidad en los distintos medios ya sean televisivos, radiales, revistas, periódicos, redes sociales y canales de YouTube que actualmente es uno de los medios más utilizados a nivel mundial por las visualizaciones que tiene.

2.3.4 RepTrack

Agudo (2015) Considera que “el RepTrack sirve para medir la reputación de la empresa”. (p.6)

Sin duda alguna es necesario conocer qué tipo de reputación tiene la empresa ante las percepciones recibidas por medio de los comentarios internos y externos, esto permitirá conocer cuál es la reputación que actualmente tiene la empresa frente a los distintos segmentos o grupos de interés.

2.3.5 Indicadores de medición

Existen varios indicadores que permiten medir la marca, reputación de la empresa, comportamiento, interacciones, etc., dentro del presente proyecto investigativo se han utilizado para analizar la situación de la agencia de viaje.

2.3.5.1 Engagement

Según Martínez (2019) dentro de su blog indica que: “el indicador engagement sirve para medir la interacción y comportamiento del público estudiado”.

Por medio de este indicador dentro de las campañas a realizarse en redes sociales e internet se podrá medir la eficiencia que tiene al momento de su ejecución y el impacto que causa en la población.

2.3.5.2 KFI

Según Martínez (2019) dentro de su blog indica que:” sirve para medir las interacciones de las veces que le gusta o no una publicación a un usuario”.

Este tipo de indicador va a permitir conocer cómo está la agencia de viaje a nivel de redes sociales, si existe o no interacción con los seguidores que actualmente tiene y de esta manera se podrá analizar qué tipo de estrategias se debe implementar en base a los resultados que se obtenga.

2.4 Enfoques de la investigación

Según Hernández (2015) “el enfoque de investigación se basa técnicamente en procesos cuyo objetivo es crear los lineamientos con los cual se va a proceder con la investigación”. (p.125)

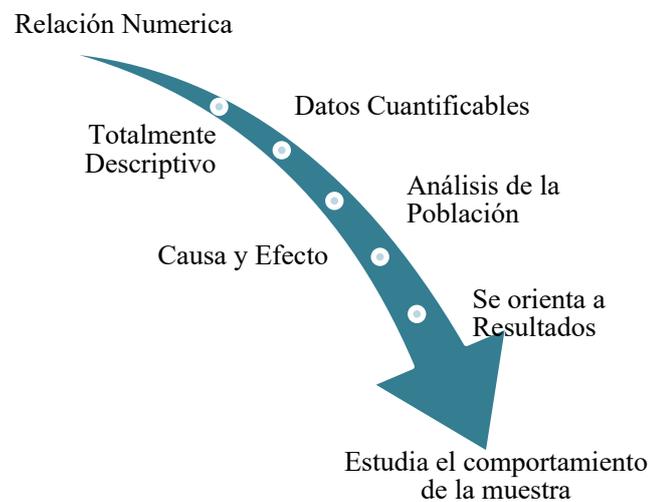
El enfoque de investigación trabaja por medio de procesos totalmente sistematizados, trabaja de forma ordenada y se relaciona directamente con los métodos de investigación.

A continuación, mostraremos los enfoques utilizados dentro de este proceso de investigación.

2.4.1 Enfoque Cuantitativo

Este tipo de enfoque permite la formulación de hipótesis acerca del tema que se investiga, misma que deben servir como parte de evidencias del tema de investigación, este enfoque se utilizó para determinar qué tipo de viajes los turistas seleccionan con frecuencia y cuales estarían dispuestos a probar o a usar en sus próximos viajes.

Ilustración 20 Características del Enfoque Cuantitativo



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

Este tipo de investigación ha permitido extraer las cualidades más importantes que posee Nomad Camping y de esta forma se pudo llegar a la conclusión de lo que necesita implementar y mejorar Nomad Camping.

2.5 Tipos de investigación

En esta investigación se pretende enmarcar los tipos de investigación utilizadas, por un lado, tenemos la investigación exploratoria, ya que se analizará un problema del que no tenemos ningún tipo de conocimiento alguno y esto aumentará la posibilidad de realizar una investigación más analítica y completa, la investigación descriptiva que permite conocer a cada una de las características del objeto que se investiga, así como las ventajas y desventajas del fenómeno que se pretende estudiar.

2.5.1 La investigación exploratoria

Según Semerena (2018) “este tipo de investigación es la que permite conocer el contexto de los temas de investigación” (p.2).

Este tipo de investigación ha permitido conocer acerca del camping como una nueva opción de aventura para los turistas extremos y los nuevos turistas que desean tener otro tipo de experiencias en los viajes y/o aventuras; este tipo de investigación va a permitir a dar a conocer todo sobre el camping a las personas que en la actualidad nunca han realizado un viaje con deportes extremos, ni a aire libre, ya sea porque nunca antes había escuchado sobre este tipo de propuestas de viajes en el país o en Guayaquil no existía ninguna compañía que brinde este tipo de servicios a un costo aceptable.

Cabe recalcar que este tipo de investigación aclara un poco el panorama acerca del Nomad Camping permitiendo tener una investigación más completa, más clara, y con muchas bases que anteriormente se desconocía.

2.5.2 Tipo de Investigación Exploratoria

Dentro del proceso investigativo exploratorio se ha detectado los siguientes:

2.5.2.1 Experto

Esta investigación se basa en un 60% en las encuestas que se realizaron a los turistas para determinar si la propuesta de Relaciones Públicas era aceptable para Nomad Camping.

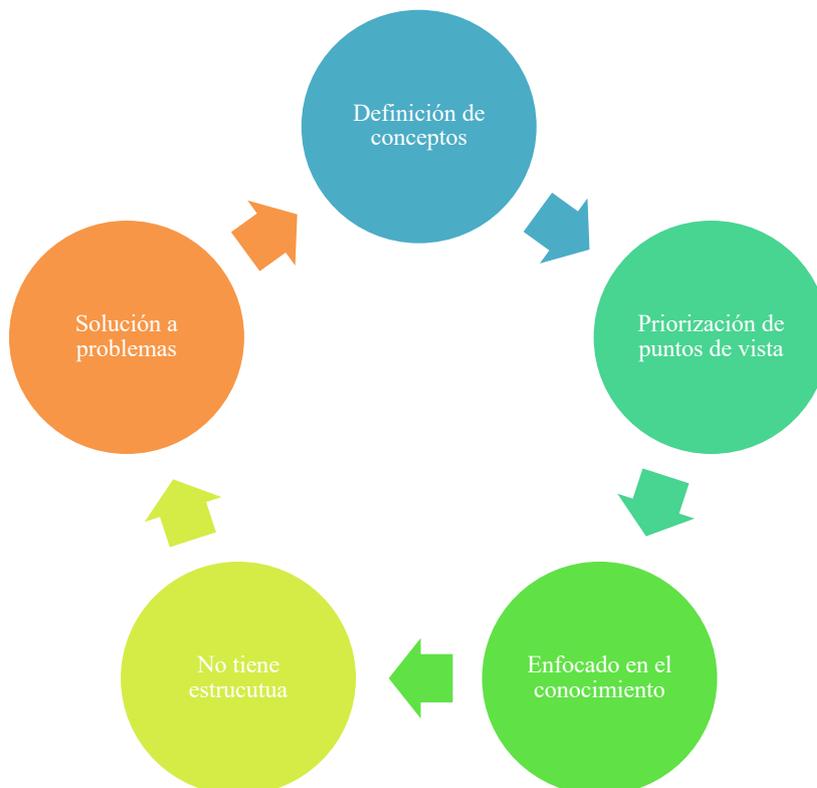
2.5.2.2 Literarios

Esta investigación se basa en un 40% en los artículos de revistas, periódico y comentarios de experto en el área de Relaciones Públicas.

2.5.3 Características de la investigación exploratoria

Dentro de este tipo de investigación se encuentran las siguientes características

Ilustración 21 Características de la investigación exploratoria



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

2.6 La investigación descriptiva

Semerena (2018) Afirma que “este tipo de investigación es aquella que permite encontrar la naturaleza de la población investigada” (p.2.).

Este tipo de investigación ha permitido conocer a cerca de los turistas que cada día están buscando nuevas experiencias significativas a la hora de planear un viaje o una nueva aventura, este tipo de investigación ha permitido analizar qué tipo de personas nunca han viajado o han tenido un viaje lleno de aventuras.

Finalmente se indagará sobre el desarrollo de estrategias de relaciones públicas que se enfoquen en las actividades de turismo de aventura, esto va a permitir crear y fortalecer un nuevo concepto acerca del camping atrayendo turistas a esta nueva forma de viajar, y de tener aventuras al aire libre, atrayendo a nuevos turistas a Nomad Camping.

2.7 Técnicas

Son los medios que se utilizaron para la recolección de información para el proceso de elaboración de una propuesta de relaciones públicas a Nomad camping.

A continuación, se detallará las técnicas utilizadas en el proceso investigativo:

2.7.1 Encuestas de Google en Redes Sociales

Las encuestas de Google permiten recolectar datos de manera gratuita a un segmento específico, en el caso de este proyecto investigativo se ha procedido a enviar una encuesta a través de los formularios de google a un segmento que compro viajes en los últimos 24 meses, donde se consultó a cerca de las experiencias que vivieron en el transcurso de sus viajes, adicional se preguntó de qué tipo de aventuras están dispuestos a tener en los próximos viajes, etc.

2.7.1.1 Tipo de valoración de encuesta

Existen varios métodos de medir o encuestar a los clientes en el caso de esta investigación se utilizó el método de valoración con escala de Likert.

Tabla 2 Escala de Likert

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO

Fuente: <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>

Este tipo de encuesta permite evaluar la respuesta en escala de mayor a menor hacia las respuestas, siendo la de mayor puntaje “Totalmente de acuerdo” y de menor puntaje “Totalmente en desacuerdo”.

2.7.2 Entrevistas

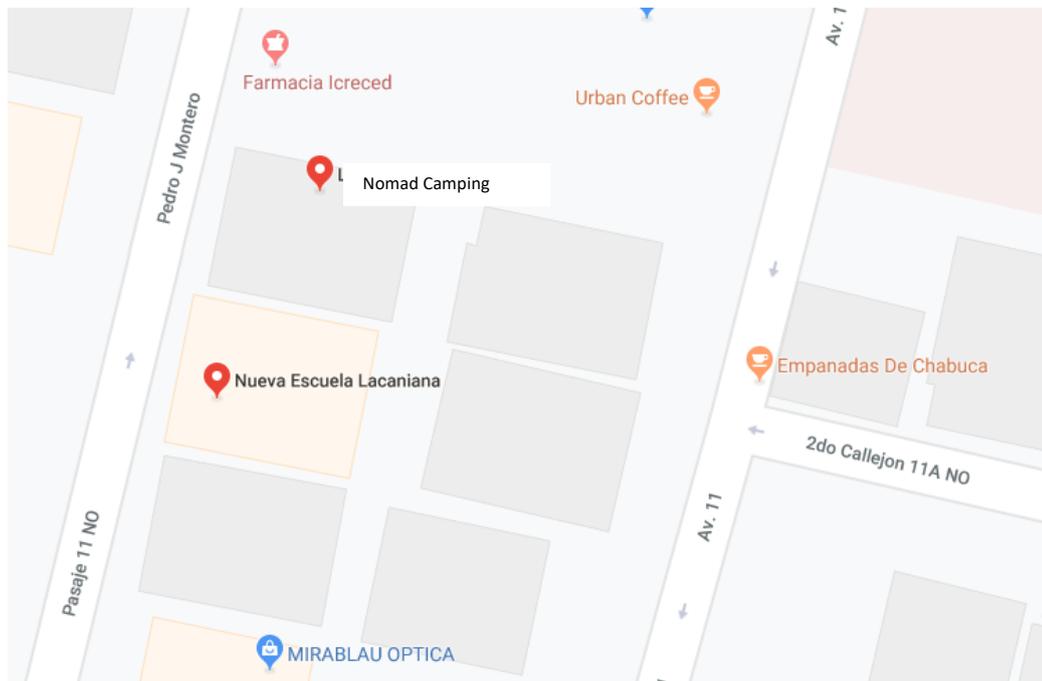
Se entrevistó en primera instancia al Gerente General de la agencia de viaje para conocer un poco del tema presupuesto y sobre su expectativa que tiene con la implementación de RP en su agencia, entre otras preguntas , luego se entrevistó al community manager para conocer sobre su experiencia y habilidades en el área finalmente se entrevistó a los vendedores para conocer sobre su tácticas de ventas y que tanto conocen a la agencia de viajes, esto permitirá conocer cuáles son las falencias que tiene en cada proceso y de esta forma poder crear una propuesta que permita mejor cada uno de los servicios y actividades que ofrecen.

2.8 Periodo y lugar

El periodo en el que se debe empezar a realizar este proyecto va a depender del calendario de actividades de Nomad Camping, se sugiere

empezar desde el mes de noviembre del año 2020 en la Ciudad de Guayaquil, en la dirección Cdla. Kennedy vieja calle H diagonal a Urban Coffe.

Ilustración 22 Ubicación de Nomad Camping



Fuente: <https://www.google.com/maps/search/Kennedy+vieja+calle+h+/@-2.1728314,-79.9005721,19.75z>

2.9 Población

Según un autor anónimo basado en Fidias (2017) expresó que la población: “son un conjunto de personas que tiene las mismas características y los mismo ideales”. (p.77, p. 8)

Se puede llegar a la conclusión que la población es un grupo de personas que poseen las mismas cualidades, este tipo de población que va a permitir indagar y extraer información que será de mucha utilidad dentro del proceso investigativo.

La población que se utilizará dentro de este proceso investigativo será el personal que labora en Nomad Camping y las personas que viajaron o proformaron sus viajes en los últimos 12 meses.

Tabla 3 Estructuración de la población

N°	Extracto	Conteo
1	Gerencia	1
2	Community Manager	1
3	Personal de Ventas	4
4	Cartera de Clientes	50
TOTAL		56

Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

2.10 Muestra

Según un autor anónimo basado en Castro (2008; 2015) Afirma que es: “conjunto que se puede contar”. (p. 86; p.34).

La muestra o muestreo es una pequeña extracción de información de la investigación, que permite analizar, indagar y llegar a una conclusión partiendo de un tema específico.

Para determinar la muestra dentro de esta investigación se utilizarán los datos de las personas que viajaron en los últimos 12 meses en la agencia de viajes Nomad Camping, la gerencia general, el community manager y los vendedores, la muestra que se obtiene dentro de este proceso investigativo es < 100 , teniendo como resultado una muestra no probabilística, por lo tanto, no es necesario realizar la fórmula para calcular el muestreo.

Si la muestra hubiese sido mayor a 100 era necesario aplicar la fórmula para calcular la muestra en el caso de la agencia no fue necesario ya que el número actual de clientes y empleados no supero a las 100 personas.

Tabla 4 Estructuración de la población

N°	Extractos	Conteo
1	Gerencia	1
2	Community Manager	1
3	Personal de Ventas	4
4	Cartera de Clientes	50
TOTAL		56

Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

2.11 Variables

A continuación, mencionaremos las variables dependientes e independientes que se analizaron en el proceso investigativo:

Tabla 5 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias para una RRPP	Las Relaciones Públicas es la unión de una o varias estrategias de comunicación.	Medios Televisivos	Tipos de medios televisivos Frecuencia de publicación de los contenidos
		Medios de Escritos	Tipos de medios escritos
		Redes Sociales	Tipos de redes sociales Frecuencia de publicación de los contenidos Nivel de crecimiento obtenido
		Duda	
Posicionamiento Corporativo	Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores	Pregunta	Descubrimiento e ideas
		Justificación	Desconfianza y fiabilidad
		Autonomía	¿Por qué? ¿Para qué?
		Ampliación	Explicación de argumentos
		Profundización	Desarrollo de estrategias
			Entorno Social, político y cultural

Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

2.12 Procedimiento

Dentro del proceso investigativo se ha seguido con el modelo propuesto por la institución universitaria dando como resultado el presente proyecto.

Tabla 6 Proceso Investigativo



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

2.13 Procesamiento

Para el análisis y conclusión del presente proyecto educativo se basó en la elaboración de encuestas digitales a través de la plataforma google, que permite el envío masivo de encuestas y la recepción de las respuestas en un libro de Excel, permitiendo trabajar en los resultados por medio de tablas, gráficos y filtros, mismo que se mostrarán en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III:
ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN
DE
RESULTADOS

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis de la entrevista realizadas al gerente general de Nomad Camping.

Resultado de la entrevista al gerente general el cual arrojó las siguientes respuestas:

1. Cuáles son las expectativas que tiene en base a la creación de una estrategia que permita posesionar a Nomad Camping

- Crecimiento de la compañía
- Innovación de la marca
- Aumento de ventas
- Contratación de personal nuevo

Análisis:

Dentro de la respuesta obtenida por el gerente General se evidencio que el aspira que con la implementación de estrategias de relaciones públicas mejoren los procesos internos y externos de la compañía.

Interpretación:

El gerente general está muy comprometido en crear una nueva imagen de la compañía donde la base de su crecimiento sea la comunicación interna y externa, evitando errores del pasado y cumpliendo las metas establecidas de las estrategias de relaciones públicas.

2. ¿Cuáles han sido las delimitantes dentro del desarrollo del crecimiento de la empresa?

- Falta de comunicación interna y externa.
- Personal no capacitado en el área de comunicación digital.
- Vendedores no comprometidos en el crecimiento empresarial.

- No se han aplicado estrategias digitales que permitan la comunicación de nuevos eventos y lanzamiento de nuevos paquetes de viajes.

Análisis:

Dentro de la respuesta obtenida por el gerente General se evidencia que la falta de comunicación ha causado grandes problemas con los clientes, así mismo la falta de personal comprometido y altamente capacitado ha ocasionado un estancamiento de la compañía.

Interpretación:

Es necesario que el gerente general tome la decisión de contratar personal altamente capacitado para poder implementar nuevas estrategias que le permitan mejorar la comunicación externa entre la compañía y los clientes.

3. ¿Porque no se ha tomado medidas con anterioridad?

- Falta de presupuesto

Análisis:

Dentro de la respuesta obtenida por el gerente general se evidencio que la falta de presupuesto había ocasionado que no se tomen medidas correctivas dentro de la agencia.

Interpretación:

La falta de presupuesto ha ocasionado serios problemas dentro de la agencia, esto se ha evidenciado dentro de la entrevista realizada al gerente general.

4. ¿Qué tipo de reacción espera de sus seguidores en redes sociales?

- Crecimiento en redes sociales
- Interacción con los seguidores

- Permanente comunicación con los usuarios de las distintas redes sociales.

Análisis:

Dentro de la respuesta obtenida por el gerente general se evidencia que el aspira tener un crecimiento en las redes sociales y así mismo desea interactuar con los seguidores que actualmente tiene y los futuros usuarios.

Interpretación:

Para una interacción con los seguidores es necesario que el contenido que se comparta sea relevante e importante para que los usuarios puedan interactuar.

3.2 Análisis de entrevista realizada al community manager

Según las respuestas obtenidas dentro de la entrevista al community manager se ha podido evidenciar las falencias que existen en esta área, mismas que serán corregidas previa implementación de las estrategias de relaciones públicas.

1. Califique su experiencia en el área grafica

- Buena

Análisis:

Según la respuesta obtenida por el community manager se evidencio que la persona a cargo no está altamente capacitada en su área.

Interpretación:

Es evidente que una persona que no cuenta con todo el conocimiento del área puede ocasionar varios problemas.

2. Califique su experiencia en el área digital

- Regular

Análisis:

Según la respuesta obtenida por el community manager se evidencio que la persona a cargo no está altamente capacitada en el área digital.

Interpretación:

Es evidente que una persona que no cuenta con conocimiento en el área digital no podría efectuar las campañas de comunicación.

3. Califique su experiencia en campañas publicitarias en redes sociales.

- Regular

Análisis:

Según la respuesta obtenida por el community manager se evidencio que no cuenta con la experiencia en campañas publicitarias ni en el manejo de redes sociales empresariales.

Interpretación:

Es evidente que una persona que no cuenta con el conocimiento y la experiencia en el cargo que desempeña podría encargarse de este departamento.

4. ¿Conoce todos los servicios de Nomad Camping?

- No

Análisis:

Según la respuesta obtenida por el community manager se evidencio que la persona a cargo no cuenta con el detalle de todos los servicios que brinda Nomad Camping.

Interpretación:

Al ser un empleado nuevo aun no está familiarizado con todos los servicios que cuenta la empresa.

5. ¿Conoce los descuentos por grupos que brinda nomad camping?

- No

Análisis:

Según la respuesta obtenida por el community manager se evidencio que la persona a cargo no cuenta con el detalle de todos los descuentos que brinda Nomad Camping.

Interpretación:

Al ser un empleado nuevo aún no está familiarizado con todos los descuentos que la empresa brinda a sus clientes y a los clientes nuevos.

3.3 Análisis de entrevistas realizadas a los vendedores

Según las respuestas obtenidas dentro de la entrevista a los vendedores se ha podido evidenciar la falta de compromiso que existe en ese departamento, mismas que serán corregidas previa implementación de las estrategias de relaciones públicas.

1. En base a su experiencia ¿ha vendido planes de viajes extremos?

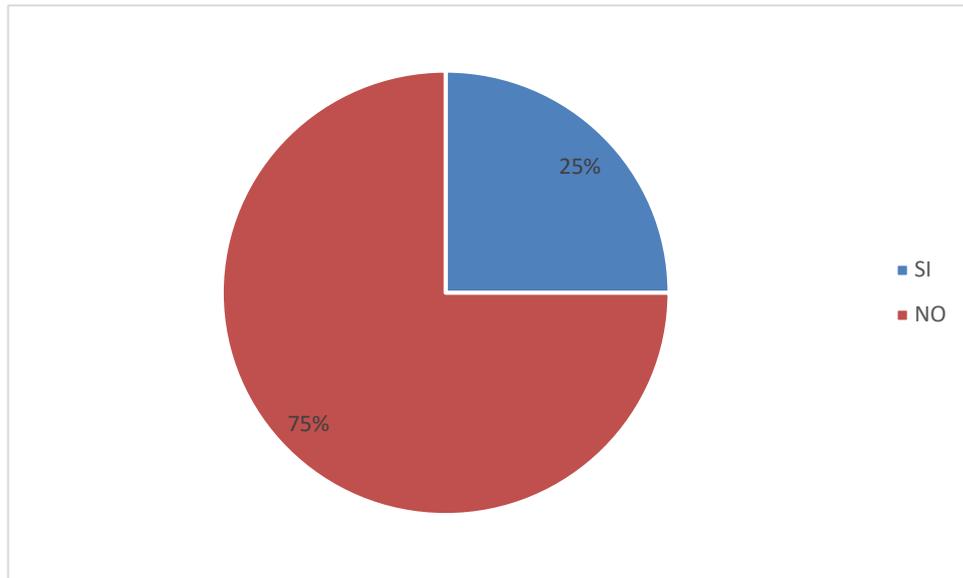
Tabla 7 Venta de viajes extremos

	Encuestados	Porcentajes
SI	1	25%
NO	3	75%
Total	4	100%

Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Entrevista a vendedores de Nomad Camping

Gráfico 1 Ventas de viajes extremos



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Entrevista a vendedores de Nomad Camping

Análisis:

Según resultados obtenidos de la entrevista realizada a los vendedores el 75% de ellos tiene experiencia en las ventas de viajes extremos y el 25% no cuenta con experiencia en este tipo de viajes.

Interpretación:

Existe personal nuevo que aún no está familiarizado con todos los paquetes de viaje que la agencia brinda a sus clientes.

2. ¿Cuáles son sus tácticas para vender un plan de viaje?

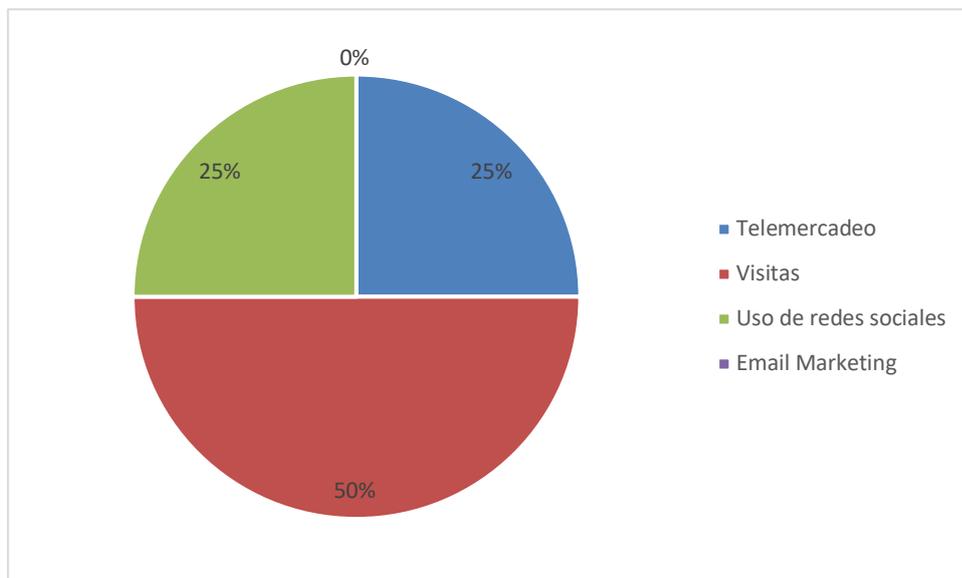
Tabla 8 Tácticas de ventas

Método	Encuestados	Porcentajes
Telemercadeo	1	25%
Visitas	2	50%
Uso de redes sociales	1	25%
Email Marketing	0	0%
Total	4	100%

Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Entrevista a vendedores de Nomad Camping

Gráfico 2 Tácticas de ventas



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Entrevista a vendedores de Nomad Camping

Análisis:

Según resultados obtenidos de la entrevista realizada a los vendedores el 25% de ellos utiliza las redes sociales como medio de comunicación, el 25 % utiliza el email marketing para comunicar las promociones que la agencia brinda y finalmente el 50% restante de vendedores utiliza las visitas como medio para gestionar sus ventas.

Interpretación:

No todos los vendedores utilizan las mismas tácticas de ventas y es de suma importancia que todos los vendedores apliquen nuevas estrategias de ventas que les permita tener un acercamiento a los posibles clientes por medio de los distintos medios que existen en la actualidad, es importante que todos conozcan y aprenda a utilizar cada uno de los medios que existen, de esta forma se podrá lograr trabajar en equipo.

3. ¿Realiza algún descuento en grupos?

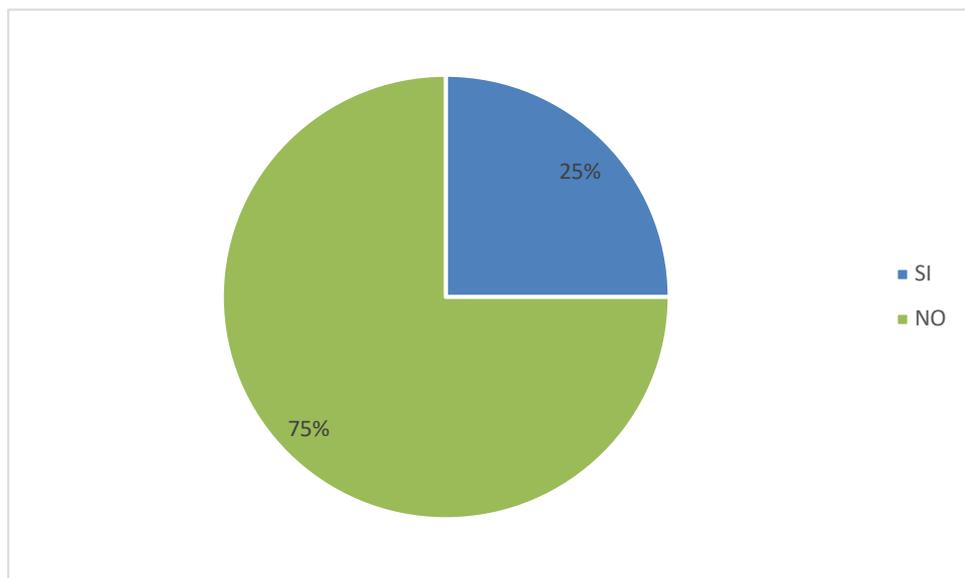
Tabla 9 Descuentos

	Encuestados	Porcentajes
SI	1	25%
NO	3	75%
Total	4	100%

Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Entrevista a vendedores de Nomad Camping

Gráfico 3 Descuentos



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Entrevista a vendedores de Nomad Camping

Análisis:

Según resultados obtenidos de la entrevista realizada a los vendedores el 75% de ellos vendedores no menciona sobre los descuentos que la agencia tiene, tan solo el 25% de vendedores da a conocer a sus clientes sobre cada uno de los descuentos que la agencia brinda, es importante que los vendedores sean evaluados a corto plazo para evitar errores dentro del proceso de ventas.

Interpretación:

En base a los resultados se puede argumentar que los vendedores no cuentan con la capacidad de análisis a la hora de cerrar las ventas, es necesario que la gerencia realice talleres de cierre de ventas para mejorar los conocimientos de sus vendedores.

4. Describa el proceso de la venta

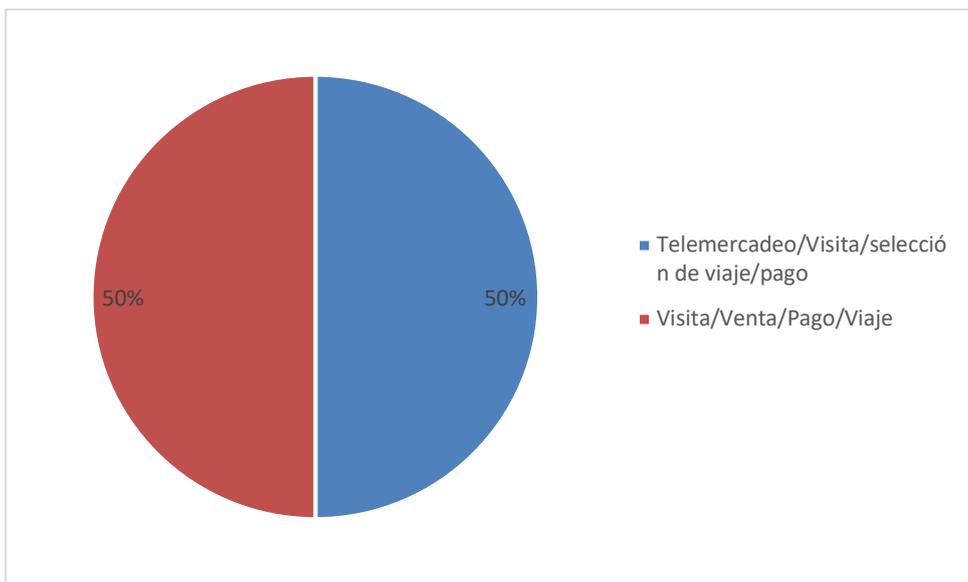
Tabla 10 Proceso de la venta

	Encuestados	Porcentajes
Telemercadeo/Visita/selección de viaje/pago	2	50%
Visita/Venta/Pago/Viaje	2	50%
Total	4	100%

Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Entrevista a vendedores de Nomad Camping

Gráfico 4 Proceso de la venta



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Entrevista a vendedores de Nomad Camping

Análisis:

Según resultados obtenidos de la entrevista realizada a los vendedores el 50% de ellos usa el método antiguo de ventas el cual consiste en llamar agendar, visita y cerrar venta y el otro 50% de

vendedores realiza visita de manera espontánea y cierra ventas en base a sus visitas.

Interpretación:

En base a los resultados se puede argumentar que los vendedores no cuentan con la capacidad de mejorar sus tácticas de ventas, es necesario que la gerencia realice talleres de ventas y contrate personal con la capacidad de adaptarse a los medios digitales, para mejorar el proceso de ventas.

5. ¿Ha ayudado algún grupo indeciso a decidirse por uno de los planes que Nomad brinda?

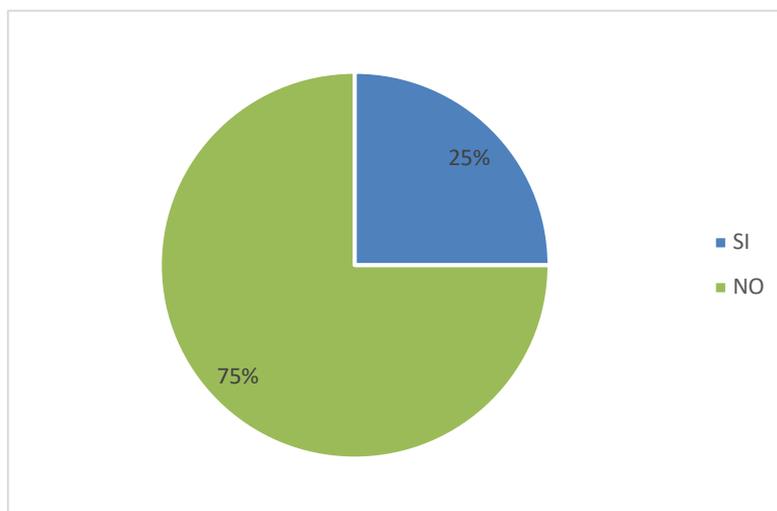
Tabla 11 Toma de decisiones

	Encuestados	Porcentajes
SI	1	25%
NO	3	75%
Total	4	100%

Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Entrevista a vendedores de Nomad Camping

Gráfico 5 Toma de decisiones



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Entrevista a vendedores de Nomad Camping

Análisis:

Según resultados obtenidos de la entrevista realizada a los vendedores el 75% de ellos no ayuda a sus clientes a decidirse por algún paquete viaje, evita lo posible en ayudar a decidir al cliente y el otro 25% de vendedores ayuda a elegir el plan de acuerdo al presupuesto del cliente u ofrece distas opciones con la finalidad de cerrar las ventas.

Interpretación:

En base a los resultados se puede argumentar que los vendedores no se encuentran comprometidos con la agencia, por tal motivo les es irrelevante ayudar en la toma de decisiones del paquete de viaje que el cliente dese escoger o en caso de estar indeciso no ofrecen más opciones ni ofrecen ningún tipo de plus a los clientes para el oportuno cierre de ventas.

3.4 Análisis de las encuestas realizadas a los clientes de Nomad camping

1. ¿Con que frecuencia Ud. viaja?

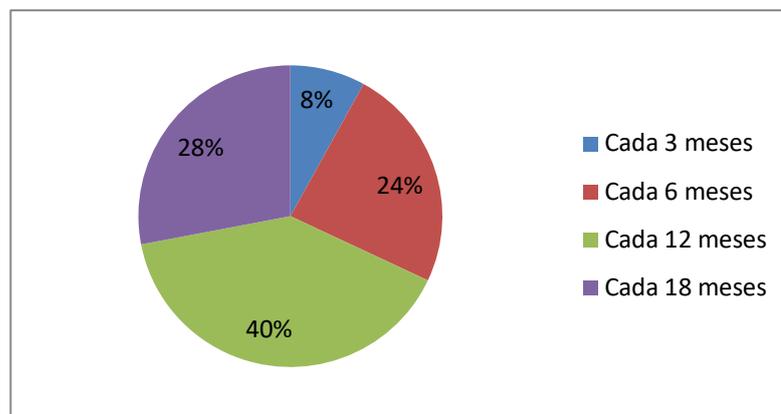
Tabla 12 Frecuencia de viaje

Frecuencia	Encuestados	Porcentaje
Cada 3 meses	4	8%
Cada 6 meses	12	24%
Cada 12 meses	20	40%
Cada 18 meses	14	28%
Total	50	100%

Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

Gráfico 6 Frecuencia de viaje



Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

De acuerdo a los 50 clientes que se encuestaron se obtuvo como resultado que el 40% de clientes que actualmente tiene la compañía viaja cada 12 meses, el 28% de clientes viaja cada 18 meses, el 24% de cliente viaja cada 6 meses y tan solo el 8% viaja cada 3 meses, esto se debe a que no conocen mucho sobre las promociones y las ofertas que tiene la compañía Nomad Camping.

2. ¿Considera Ud. que nuestros servicios son los adecuados?

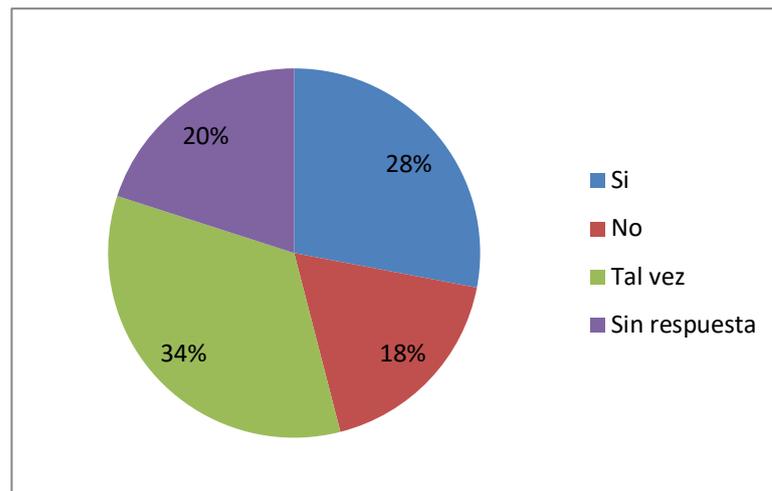
Tabla 13 Servicios

Servicio	Encuestados	Porcentaje
Si	14	28%
No	9	18%
Tal vez	17	34%
Sin respuesta	10	20%
Total	50	100%

Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

Gráfico 7 Servicios



Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

De acuerdo a los 50 clientes que se encuestaron se obtuvo como resultado que el 34% de clientes que actualmente tiene la agencia considera que tal vez el servicio que se ofrece es el adecuado, mientras que el 18% de cliente consideran que el servicio no es el adecuado.

3. ¿Como te ha parecido la experiencia en el paquete seleccionado?

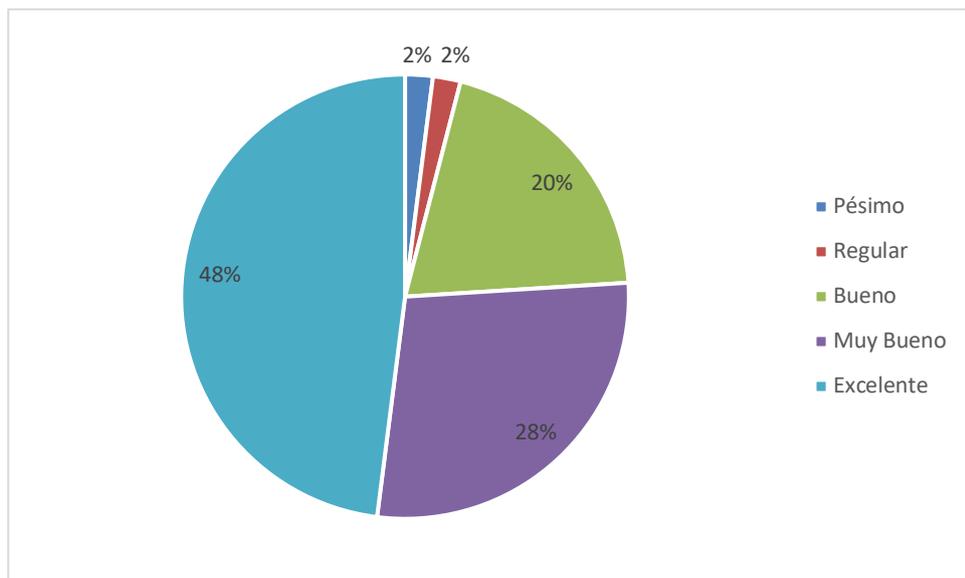
Tabla 14 Experiencia

Servicio	Encuestados	Porcentaje
Pésimo	1	2%
Regular	1	2%
Bueno	10	20%
Muy Bueno	14	28%
Excelente	24	48%
Total	50	100%

Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

Gráfico 8 Experiencias



Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

De acuerdo a los 50 clientes que se encuestaron se obtuvo como resultado que el 48% de clientes que actualmente tiene la agencia considera que la experiencia que brinda en los viajes extremos es excelente, mientras que el 2% de clientes consideran que la experiencia es pésima y regular de los viajes extremos.

4. ¿Como calificarías el precio que pagaste por el servicio recibido?

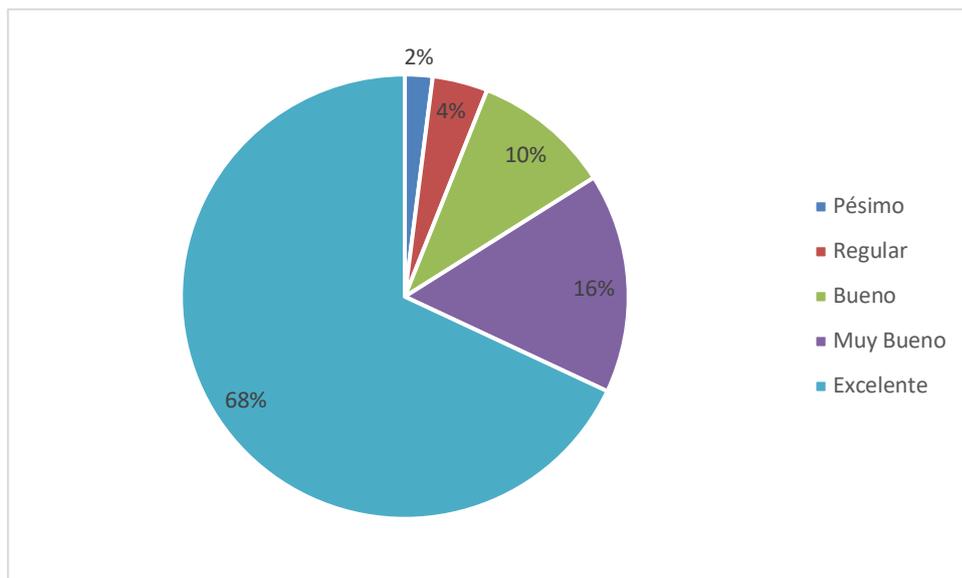
Tabla 15 Precio

Servicio	Encuestados	Porcentaje
Pésimo	1	2%
Regular	2	4%
Bueno	5	10%
Muy Bueno	8	16%
Excelente	34	68%
Total	50	100%

Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

Gráfico 9 Precio



Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

De acuerdo a los 50 clientes que se encuestaron se obtuvo como resultado que el 68% de clientes que actualmente tiene la agencia considera que los precios que brinda la agencia es excelente, mientras que el 2% de clientes consideran que los precios no están acorde al mercado.

5. ¿Antes de comprar el paquete, te asesoraron sobre los servicios que te iban a brindar?

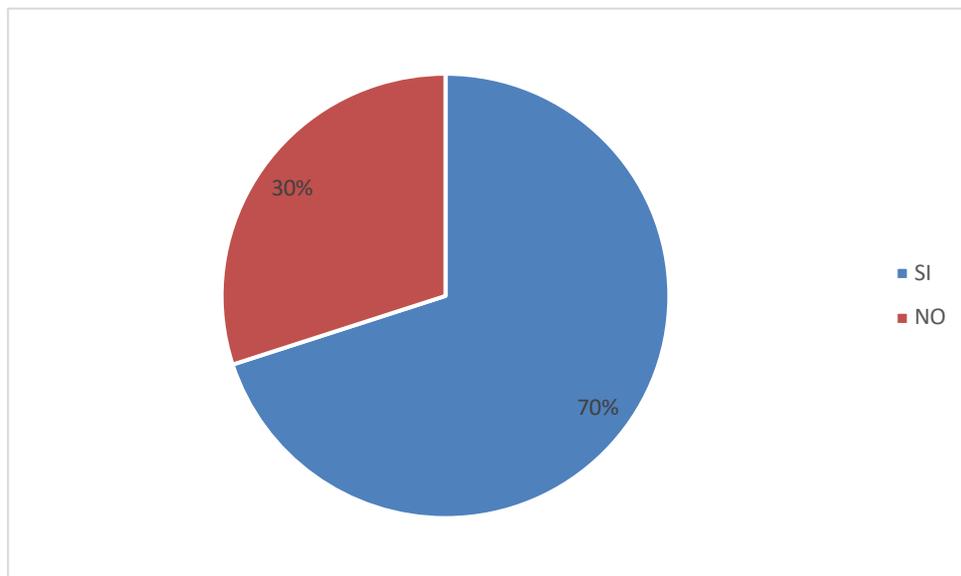
Tabla 16 Asesoramiento

	Encuestados	Porcentajes
SI	35	70%
NO	15	30%
Total	50	100%

Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

Gráfico 10 Asesoramiento



Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

De acuerdo a los 50 clientes que se encuestaron se obtuvo como resultado que el 70% de clientes que actualmente tiene la agencia fue asesorada sobre el viaje y los servicios que iba a adquirir, mientras que el 30% de clientes consideran que no fueron asesorados en cuanto al viaje ni en cuanto al servicio que iba a recibir.

6. ¿Como considera la forma de pago de la empresa?

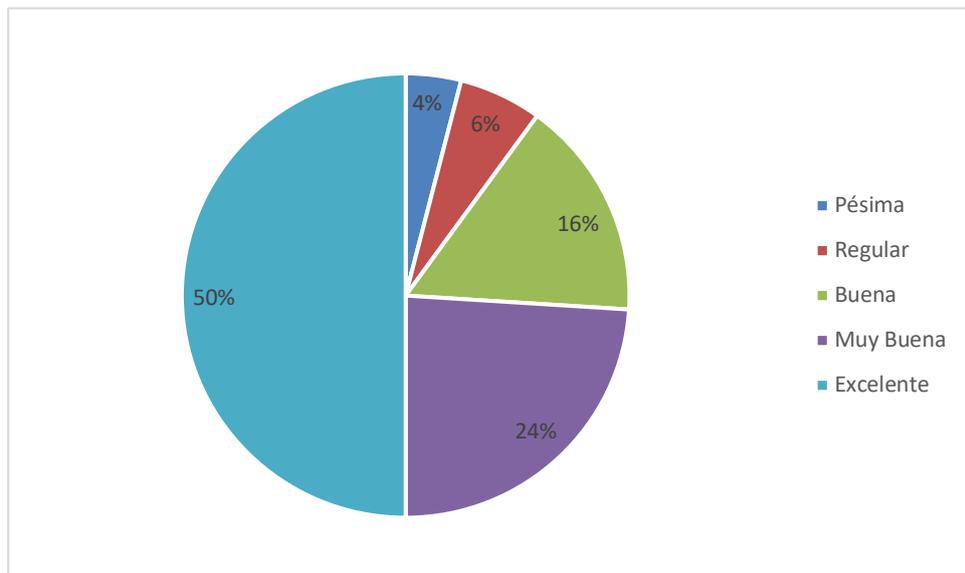
Tabla 17 Forma de pago

Servicio	Encuestados	Porcentaje
Pésima	2	4%
Regular	3	6%
Buena	8	16%
Muy Buena	12	24%
Excelente	25	50%
Total	50	100%

Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

Gráfico 11 Forma de pago



Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

De acuerdo a los 50 clientes que se encuestaron se obtuvo como resultado que el 50% de clientes que actualmente tiene la agencia considera que la forma de pago es excelente, el 6% de clientes considera que el método de pago es regular, por otro lado, el 16% considera que es buena la forma de pago y finalmente el 4% de clientes considera que la forma de pago es pésima.

7. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a adquirir nuestros servicios?

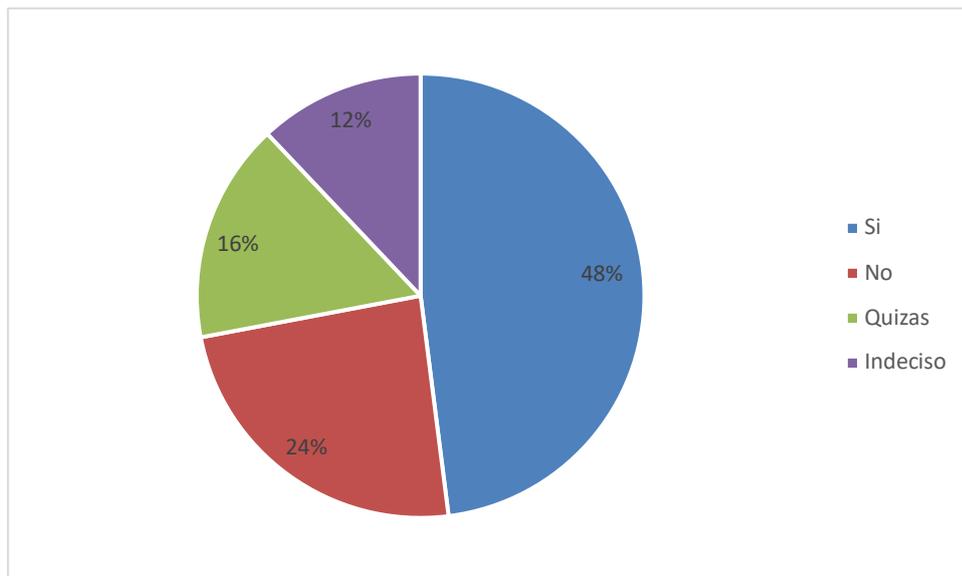
Tabla 18 Probabilidad

Servicio	Encuestados	Porcentaje
Si	24	48%
No	12	24%
Quizás	8	16%
Indeciso	6	12%
Total	50	100%

Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

Gráfico 12 Probabilidad



Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

De acuerdo a los 50 clientes que se encuestaron se obtuvo como resultado que el 48% de clientes que actualmente tiene la agencia considera que volverá a adquirir los servicios, 24% de clientes considera que probablemente volverá a adquirir los servicios, el 16% considera que quizás vuelva a adquirir los servicios y finalmente el 12% se encuentra indeciso sobre volver a adquirir los servicios que brinda la agencia.

8. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende a sus amigos?

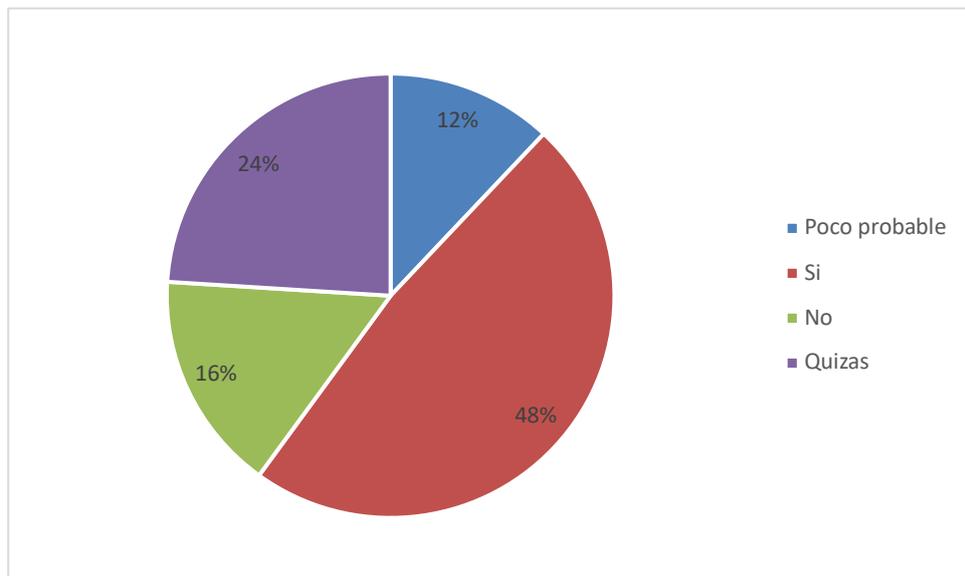
Tabla 19 Recomendación

	Encuestados	Porcentaje
Poco probable	6	12%
Si	24	48%
No	8	16%
Quizás	12	24%
Total	50	100%

Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

Gráfico 13 Recomendación



Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

De acuerdo a los 50 clientes que se encuestaron se obtuvo como resultado que el 48% de clientes que actualmente tiene la agencia considera que si recomendarían los servicios de la agencia, 24% de clientes considera quizás recomiende los servicios, el 16% considera que no recomendaría los servicios y finalmente el 12% indico que es poco probable que recomiende los servicios de la agencia.

9. ¿Conoces sobre la membresía de socio frecuente?

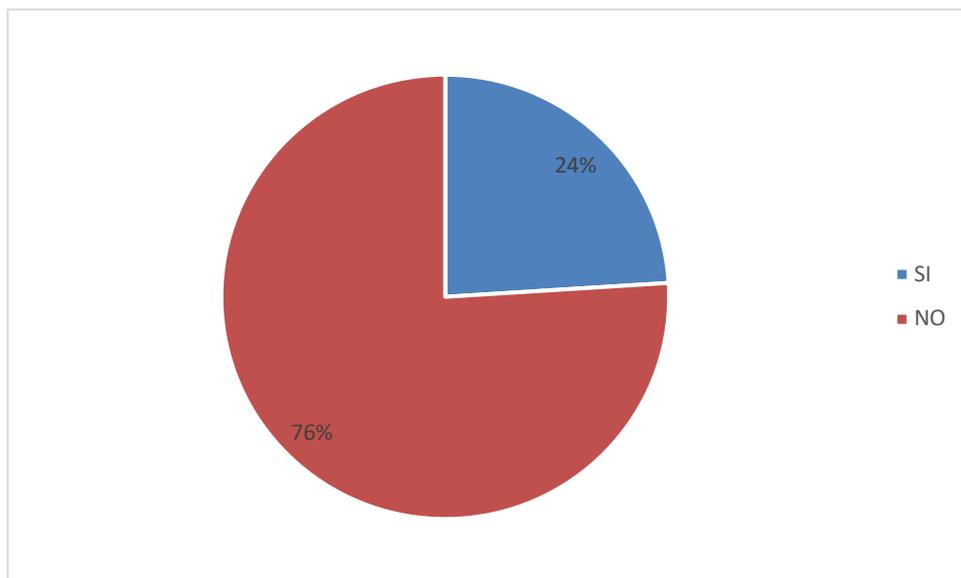
Tabla 20 Membresía

	Encuestados	Porcentajes
SI	12	24%
NO	38	76%
Total	50	100%

Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

Gráfico 14 Membresía



Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

De acuerdo a los 50 clientes que se encuestaron se obtuvo como resultado que el 76% de clientes que actualmente tiene la agencia no conoce sobre la membresía que la agencia da a los clientes frecuentes y el 24% de clientes considera que si conoce sobre la membresía que da la agencia a los clientes frecuentes.

10. ¿Conoces todos los descuentos que brinda la compañía?

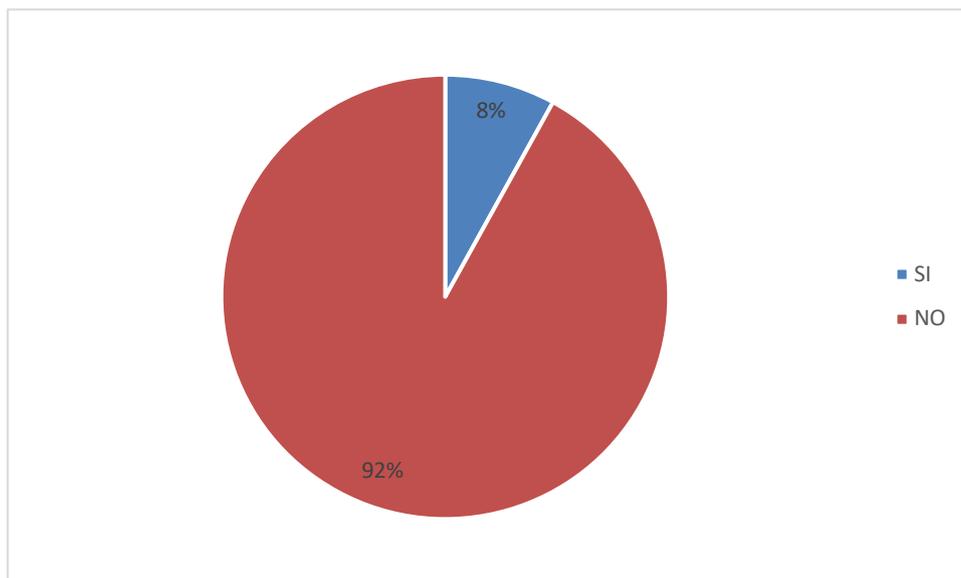
Tabla 21 Descuentos en grupos

	Encuestados	Porcentajes
SI	4	8%
NO	46	92%
Total	50	100%

Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

Gráfico 15 Descuentos en grupos



Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Nomad Camping

De acuerdo a los 50 clientes que se encuestaron se obtuvo como resultado que el 92% de clientes que actualmente tiene la agencia no conocía sobre los descuentos que realiza la agencia mientras que tan solo el 8% de clientes si conocía sobre los descuentos que brinda la agencia de viaje.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA Y CONCLUSIONES

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1 Análisis general de Nomad Camping

Después de la investigación realizada y el análisis de las encuestas a los clientes de Nomad camping se obtuvo como resultado que: la agencia ha dejado de utilizar las redes sociales y es evidente la falta de comunicación en las distintas redes sociales, dentro de la investigación previa se pudo notar esta falencia la cual se comprobó al revisar las redes sociales y comparar las respuestas de las encuestas, se puede argumentar que la falta de interacción en las redes sociales ha ocasionado que exista un abismo en cuanto a la comunicación entre los clientes y la agencia de viaje. Los medios digitales actualmente juegan un papel muy importante dentro de cualquier negocio puesta estas permiten comunicar a muchos usuarios información relevante de la empresa o negocio. Así mismo se pudo notar que la falta de estrategias ha ocasionado un fracaso en la planeación de publicación de contenido e información de la agencia, en base a lo anteriormente expuesto se proponen estrategias de relaciones públicas con el fin de comunicar a los clientes y prospecto toda la información necesaria para su crecimiento.

4.2 Análisis de las redes sociales de Nomad Camping

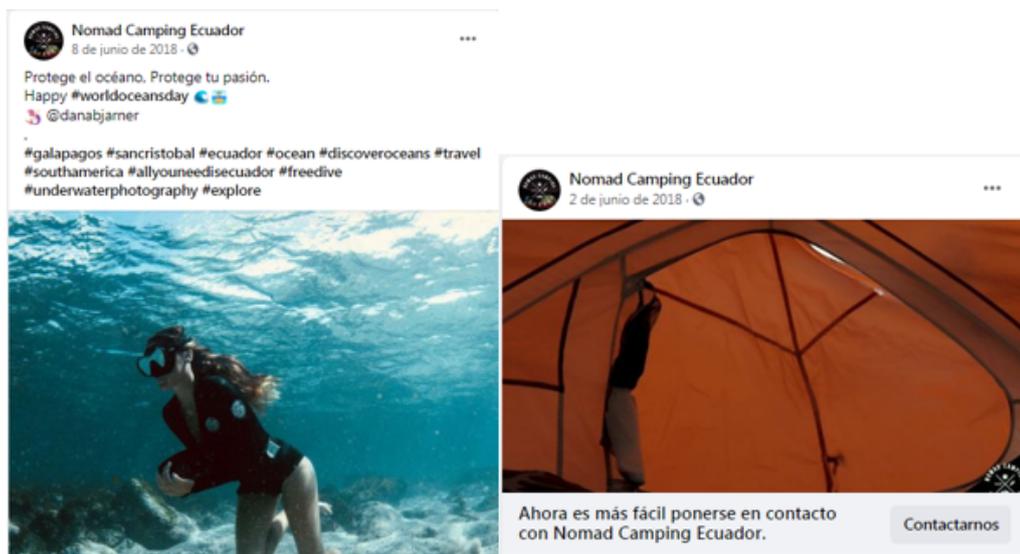
Para obtener una idea de cual es el problema con la comunicación de Nomad Camping se procedió con la evaluación de cada una de las redes sociales de la empresa para corroborar las falencias previamente encontradas:

La agencia Nomad Camping anteriormente tuvo bastante interacción con sus seguidores en las distintas redes sociales que manejaba debido a que su personal estaba totalmente capacitado y contaba con la experiencia en comunicación en medio digitales.

4.2.1 Facebook

En la red social Facebook, Nomad Camping tuvo buena presencia y una excelente comunicación con sus usuarios, esto le permitió posicionarse con un buen número de seguidores el contenido que se publicaba era de interés hacia sus usuarios. El número actual de me gustas de @NomadcampingEC es de 1352 y 1386 hablan y comparten interés de temas con mucha similitud. Anteriormente su comunicador realizaba 1 publicación cada 6 días, que no es recomendable hacerlo así porque con el tiempo esto ocasiona desinterés en los fans, se recomienda que las publicaciones se deban realizar por lo menos 3 veces al día.

Ilustración 23 Interacción Facebook



Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Fan Page de Nomad Camping

4.2.2 Instagram

Instagram es la red social con mayor seguidores e interacciones que tiene la agencia de viaje, se puede decir que existe una conexión mayor con los usuarios de esta red. El número actual de seguidores de @nomadcampinec es de 9.467 y los likes que ocasionan sus publicaciones son de 1020, es muy notorio la diferencia de interacción entre Facebook e Instagram, ya que es Facebook no llega ni a 20 likes sus publicaciones, es

evidente que dentro de Instagram la agencia de viaje cuenta con una excelente presencia se recomienda realizar publicaciones y sorteos con la finalidad de obtener nuevos seguidores y crear un lazo entre usuarios y gestor de contenidos.

Ilustración 24 Interacción de Instagram



Elaborado: *Sebastián Peña Vela*

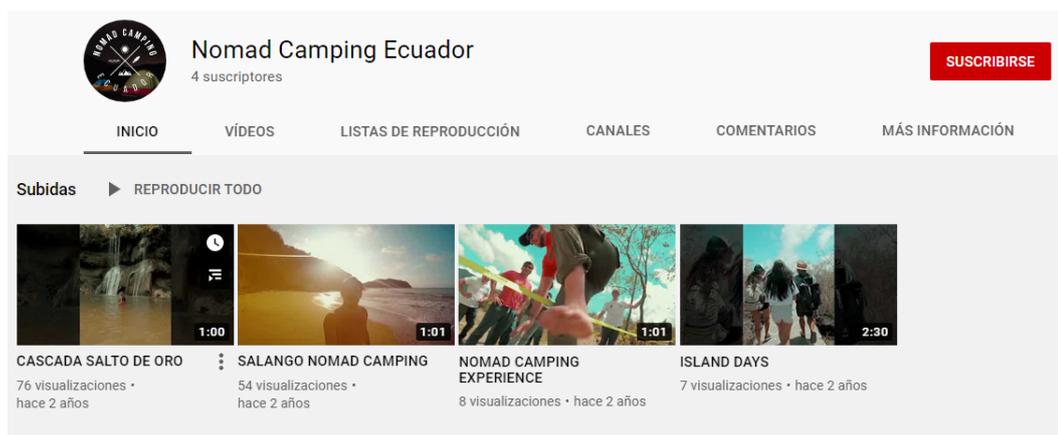
Fuente: *Instagram de Nomad Camping*

4.2.3 YouTube

Este gestor de videos se ha vuelto tendencia en los últimos años a causa de que ha permitido mostrar desde otra perspectiva el uso de videos en el caso de la agencia cuenta con un canal el cual no ha publicado nada hace más de años teniendo solamente 7 suscriptores, si se colocaran más videos sobre las experiencias que se pueden vivir dentro de una aventura muchos usuarios desearían ver sus videos y suscribirse ya que el contenido sería muy interesante. Se recomienda subir videos de los servicios que

brinda la agencia, de las modalidades de viajes que no son tan conocidas en el país para que más usuarios sientan interés por probar de estos servicios, sería maravilloso poder evidenciar las experiencias de estas nuevas modalidades con videos de creación propia.

Ilustración 25 Resultado de Búsqueda



Elaborado: *Sebastián Peña Vela*

Fuente: *YouTube Inc.*

4.3 Desarrollo de estrategias para la comunicación digital

Dentro de los puntos más importantes a desarrollarse en Nomad Camping se enlistan los siguientes:

- ✓ Capacitar a la persona encargada del área.
- ✓ Establecer un calendario de publicación de contenido en las redes sociales.
- ✓ Establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- ✓ Establecer los canales de difusión de información.
- ✓ Uso de app para la difusión de contenido

4.3.1 Capacitación del personal

Para el desarrollo correcto de las estrategias es necesario que la persona que vaya a estar a cargo de las redes sociales cuente con el siguiente conocimiento:

- ✓ Manejo de programas gráficos como Adobe Photoshop e Illustrator
- ✓ Manejo de las redes sociales y de las apps
- ✓ Manejo de buscadores y de anuncios de Google
- ✓ Manejo de servidores de correos masivos
- ✓ Conocimiento básico de fotografía y elaboración de videos

4.3.2 Calendario de publicación de contenidos

Es necesario establecer un calendario para que el comunicador se guie y sepa que compartir cada día, este tipo de calendario se debe realizar semanalmente para que tenga tiempo de preparar los contenidos a difundirse y cuando llegue el día ya tenga todo listo para publicar, también puede programar la subida de contenido para que de manera automática se compartan los posts previamente configurados.

Ilustración 26 Calendario de actividades

SEMANA DEL 02 AL 08 DE NOVIEMBRE DE 2020							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
FACEBOOK & INSTAGRAM 8:00 AM	IMAGEN CON FRASE DE MOTIVACIÓN	IMAGEN CON INFORMACIÓN DE PROMOCIONES DE LA SEMANA	IMAGEN CON UNA FRASE DE SUPERACIÓN	IMÁGENES CON LUGARES QUE CLIENTES YA HAN VISITADO	IMAGEN CON FRASE DE MOTIVACIÓN	IMAGEN CON FRASE DE DESCANSO	
FACEBOOK & INSTAGRAM 12:00 AM	OFERTA DEL VIAJE DEL MES	PUBLICACIÓN DE UN SORTEO	RECORDATORIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	IMAGEN CON FRASE DE DIVERSIÓN	CONCURSO FLASH DE UN DESCUENTO	IMÁGENES CON LUGARES QUE CLIENTES YA HAN VISITADO	
FACEBOOK & INSTAGRAM 20:00 PM	IMAGEN CON UNA FRASE DE SUPERACIÓN	IMAGEN CON FRASE DE MOTIVACIÓN NOCTURNA	IMAGEN CON FRASE DE MOTIVACIÓN	IMAGEN CON FRASE DE DESCANSO	IMAGEN CON FRASE DE DIVERSIÓN	IMAGEN CON FRASE DE MOTIVACIÓN NOCTURNA	IMAGEN CON FRASE DE DESCANSO

Elaborado: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

4.3.3 Objetivos

Dentro de los objetivos que se pretender establecer son los siguientes:

4.3.3.1 Objetivo a corto plazo

Establecer comunicación con los usuarios que siguen las redes sociales de la agencia a través de nuevas publicaciones para mejorar la comunicación externa de la agencia.

4.3.3.2 Objetivo a mediano plazo

Aumentar el número de seguidores en las distintas redes sociales, interactuando cada día con los distintos seguidores mejorando la comunicación y crecimiento de las redes sociales.

4.3.3.3 Objetivo a largo plazo

Establecer una comunicación fluida entre los usuarios y la agencia, a través de las distintas publicaciones y sorteos que se realicen, manteniendo la comunicación obtenida.

4.3.4 Canales de difusión

Dentro de los canales que se utilizarán para la difusión de información y de contenido relevante son:

- Facebook
- Instagram
- YouTube

4.3.5 Apps a utilizarse

Dentro de las apps que se utilizarán para la creación, difusión de información son:

- BusinessSuite
- Adobe Illustrator, Photoshop, Canva
- Anuncios de FB e IG
- Hootsuite

- Google Apps for Work

4.4 Restructuración del FODA

A continuación, se mostrará el FODA reestructurado después de la aplicación de las estrategias:

Ilustración 27 FODA



Autor: Sebastián Peña Vela

Fuente: Datos de la investigación

Es necesario que se realice la reestructuración del FODA de la agencia debido a los nuevos cambios que se están realizando, a partir de este punto se analizarán los costos de las campañas a lanzarse en las redes sociales de la agencia, con la que se espera mejorar la comunicación

externa de la agencia, mejorar sus ventas y aumentar el número de sus clientes.

4.5 Administración de redes sociales

Debido a la gestión no tan buena del community manager se ha evidenciado que no administro de manera correcta estas redes sociales, tampoco se aprovechó de la interacción que tenía cierta red social, descuidando así un público potencial que pudo haber sido hoy en día clientes de Nomad camping. Este tipo de falencias han ocasionado que no exista comunicación entre los usuarios y la agencia, se considera que la aplicación de las estrategias sugeridas va a permitir mejorar la comunicación e incluso la imagen de la agencia, para llevar a cabo la implementación de estas estrategias es necesario que la persona que administre las redes sociales sea contante en el cumplimiento de cada publicación según el calendario que se otorgará con la finalidad de que se cumplan cada uno de los parámetros que se establezcan y no caer en los errores que ya se ha mencionado a lo largo de este trabajo investigativo.

4.5.1 Manejo correcto de las redes sociales

Dentro de los errores encontrados en la comunicación externa de la agencia se puede evidenciar que la falta de constancia en cuanto a la publicación de contenido e interacción con los distintos seguidores de las redes sociales ha provocado el estancamiento de la comunicación, según la editora del sitio web Olea (Angelaolea.com, 2015) “la constancia es la clave para una correcta interacción con los usuarios”., no existe ninguna regla sobre cuantas veces se debe publicar información dentro de las redes sociales, pero es evidente que la constancia hace la diferencia, esto no quiere decir que se va a bombardear las redes sociales con muchas publicaciones, pues esto causaría hostigamiento entre los usuarios. Por esta razón se considera necesario empezar a publicar 2 veces al día en ambas redes sociales y en YouTube un video por lo menos cada 15 días.

Es necesario que la persona que se encargue de las redes sociales sea una persona responsable que pueda cumplir con cada una de las metas establecidas en las estrategias, adicional que esta persona cuente con la experiencia y el conocimiento necesario para poder desempeñar el cargo, también se le debe dar inducción sobre todos los servicios que la agencia brinda para que pueda dar una buena atención a los clientes en las distintas redes sociales, dentro de las funciones que va a desempeñar es fotografiar a los clientes que visiten la agencia, publicar los contenidos en las distintas redes sociales, contestar todas las dudas de los seguidores, brindar información acerca de los servicios que brinda la agencia, evidenciar resultados a través de informes entre otros.

4.5.2 Contenido a Publicarse

El gerente de la agencia entregara un calendario de los viajes que se encuentran programados, para que el community manager elabore las artes de cada uno de los viajes que se oferta para luego ser publicadas en las redes sociales, también publicara descuentos que se den entre grupos de 3 personas en adelantes, así como cualquier cambio de fecha o precio. Es necesario que el community manager cuente con fotografías de alta calidad de los distintos lugares para poder proporcionar un arte de calidad en el caso de no contar con este recurso la agencia puede comprar un usuario en freepick.com para obtener este tipo de imágenes.

4.5.3 Segmentación de las redes sociales

En la actualidad es de suma importancia que todo negocio o empresa cuente con presencia en Internet, por tal motivo es importante conocer qué tipo de red social es importante en la empresa deba usar, para la agencia de viajes es importante que utilice Instagram, Facebook y el gestor de vídeos YouTube, también es importante conocer qué tipo de usuarios son los que la agencia necesita tener como seguidores.

4.6 Campañas a desarrollarse en Nomad Camping

Las campañas en redes sociales se han vuelto importantes y permiten viralizar un contenido a tal punto que se puede llegar a ser tendencia en todas las redes sociales, tomaremos como ventaja la tendencia de sorteos que se realizan en redes sociales para aumentar el número de seguidores, se actualizará la información de contacto y se publicaran varios posts con la finalidad de que los usuarios que ya siguen las redes sociales vuelvan a tener interacción, se crearan campañas en Instagram y Facebook con las artes creadas por el community manager en base al calendario de actividades de la agencia.

4.6.1 Inicio de la campaña Sorteo

Se posteará una foto y se indicará al pie de la imagen los pasos para participar en el sorteo, que serán los siguientes:

- Seguirnos en redes sociales Facebook e Instagram
- Dar me gusta al Post del sorteo
- Comentar con el Hashtag #Nomadcampingec
- Mencionar 3 amigos

Esta campaña se realizará con la finalidad de ofrecer un descuento del 25% en un paquete que el usuario escoja, este tipo de sorteo va a permitir aumentar el número de seguidores y al mismo tiempo crear interacción entre los seguidores y la agencia.

El sorteo se deberá realizar en 15 días como máximo una vez publicado el post, el ganador deberá cumplir con los pasos mencionados y el community manager deberá comunicar a gerencia los datos del ganador, la validez del descuento será de un único uso y solo valido por 6 meses, una vez que el ganador utilice el descuento deberá ser fotografiado para que sirva de testimonio y publicado en las redes sociales para que los demás usuarios vean que la agencia si cumple con lo ofertado y la agencia no caiga en publicidad engañosa.

4.6.2 Campaña a largo plazo

Este tipo de campañas pueden ser utilizadas las veces que la agencia considere necesario, pero se recomienda ir intercambiando las bases del concurso y el premio, con la finalidad de fidelizar a los seguidores. Esta campaña deberá usarse 3 veces al año para medir su efectividad a través de las métricas de la red social, así mismo será analizada la recuperación de la inversión.

4.6.3 Contenido a difundir y estrategia a usarse en las redes sociales

Con la finalidad de dar un buen uso a las redes sociales de la agencia se procede a detallar la información a difundirse en los medios digitales para que el community manager proceda a publicar:

4.6.3.1 Facebook

En primer lugar, se va a proceder con la publicación diaria de imágenes según el calendario establecido donde se encontrarán imágenes de reflexión, de sorteos, imágenes de viajes de clientes, etc., antes de publicar la información del sorteo se debe mantener una previa interacción con los seguidores, ya que la última publicación fue en el 2018, y se necesita empezar a crear interacción antes de lanzar el sorteo para tener éxito.

Previo a lanzar el sorteo se debe compartir información sobre los beneficios que tiene viajar con la agencia en base a las experiencias de clientes que ya han probado los servicios, esto también va a permitir que los nuevos usuarios puedan conocer un poco sobre la agencia, también se debe actualizar la información de contacto para que todos los usuarios conozcan el número directo donde podrá hacer consulta sobre precios, sobre viajes e itinerarios, adicional se debe realizar la instalación de whatsapp empresarial es de suma importancia para poder segmentar a los clientes a través de tag o etiquetas inteligentes.

Ilustración 28 Experiencias de clientes

Únete a la Experiencia Nómada este 1-2-3 de noviembre Feriado
Día de los difuntos 🏕️🇨🇴



Elaborado: *Sebastián Peña Vela*

Fuente: *Base de imágenes de la agencia*

4.6.3.2 Instagram

Es importante tener una misma línea de contenido es decir lo mismo que se publica en una red social se publica en la otra con la finalidad de comunicar a todos los usuarios las novedades que existan en la agencia es importante tener el contenido de cada mes, para evitar olvidarse de algún post, se pretende que el community manager tenga sus artes al día y se pueda publicar en las fechas establecidas. Dentro de las redes sociales se procede a compartir los contenidos establecidos en orden para evitar saturar las redes sociales con información no relevante, solo para casos fortuitos se publicará alguna novedad que haya surgido de un momento a otro y que no estaba dentro de la planificación. Es importante rotar el contenido de las redes sociales, no solo información de la agencia sino

también información de interés y que se encuentre en tendencia, se debe aprovechar al máximo cualquier novedad que ocurra a nivel internacional para estar a la vanguardia en cuanto al contenido digital.

4.6.3.3 Youtube

Se pretende que dentro de esta campaña se integren videos de las experiencias vividas de los clientes y de los sorteos que se realicen para tenerlos como evidencia y los usuarios puedan visualizar que la agencia cumple con todo lo que promete, y adicional mostrar más de los servicios que oferta la agencia.

4.6.4 Manejo de las redes sociales después del sorteo

Es importante que el community manager siempre este en constante actualización sobre los contenidos que se publican, y evitar saltarse alguna publicación importante como eventos, viajes, sorteos entre otro tipo de publicaciones.

4.6.4.1 Facebook

En esta red social es importante compartir información de toda índole como chistes, imágenes en tendencia, memes y cualquier contenido que entretenga a los seguidores, sin dejar a un lado la imagen de la agencia. El community manager debe tomar en cuenta cualquier tipo de comentarios que los seguidores dejen en la página y en el caso de encontrar alguna queja buscar soluciones inmediatas, debe recordar también que un seguidor que no se le haya resuelto algún problema o queja será un seguidor potencialmente peligroso pues causará malestar entre los demás seguidores hablando mal de la agencia o del servicio recibido.

4.6.4.2 Instagram

Dentro de esta red social es importante crear contenido verás debido al número de seguidores que actualmente cuenta, el contenido a compartir en las historias de esta red social puede ser capturas de mensajes de

elogios enviados por los clientes, y dentro de los posts imágenes del lugar que se viajara con la finalidad que los seguidores deseen conocer el lugar y adquirir uno de los paquetes que se esté promocionado, también se pueden compartir testimonios cortos de la experiencia de los clientes.

4.6.4.3 YouTube

Dentro de Youtube se pueden documentar los lugares que usualmente escogen los clientes y el porqué, también se pueden crear videos tipo blog mostrando un poco más sobre los beneficios de adquirir un paquete de viaje en la agencia.

4.7 Control de la publicidad

Es importante que la agencia de viaje cuente con todo el material publicitario tales como tarjetas de presentación, trípticos de los lugares más frecuentes para viajar o acampar, flyers con información de algún descuento o destino para que los clientes que visiten la agencia se puedan llevar y mostrar esa información a sus familiares o amigos.

4.8 Costo de las campañas a realizarse

Es importante conocer los costos que tendría que usarse en cada campaña para que el gerente pueda proveer del presupuesto y estimar el futuro retorno de los valores invertidos. Es muy importante conocer cual es el valor invertido y cuando y como se va a recuperar.

Las campañas se pueden realizar con una misma aplicación para ambas redes sociales, los costos varían según la segmentación, según el tipo de anuncio, según la finalidad del anuncio, etc.

Según Facebook, 2020 el costo por cada like tiene un costo aproximado de 0,22 centavos a 0,25 esto dependerá del presupuesto establecido y de los días que se desee tener visible el anuncio, el presupuesto que se necesita para empezar es el siguiente:

Tabla 22 Presupuesto

Campañas	Tiempo	Costo
Aumentar los seguidores	14 días	50,00
Campaña del sorteo	10 días	50,00
Post de un viaje	15 días	50,00
Total		150,00

Elaborado: *Sebastián Peña Vela*

Fuente: *Facebook Inc.*

Realmente el presupuesto es pequeño con el que se pretende iniciar y al ser un valor pequeño se puede recuperar la inversión en un plazo menor de 3 meses.

4.9 Conclusiones

La presente investigación se realizó con la finalidad de encontrar las falencias que existían en la comunicación de la agencia Nomad Camping y su público, dentro de la investigación se puede evidenciar que se ha alcanzado los objetivos establecidos en el inicio llevando al autor a concluir que debido a las falencias encontradas dentro del departamento gráfico la agencia no ha podido entablar una comunicación activa con sus seguidores debido al descuido de las redes sociales, la falta de publicidad, y la poca colaboración del personal ha llevado que la agencia pierda la comunicación externa, el hecho no dejar de lado las redes sociales le ha ocasionado a la agencia que su público lo haya olvidado, pues se encontró que la última publicación se realizó hace más de 2 años, tiempo en que no se ha compartido absolutamente nada, se espera que el gerente general tome las recomendaciones brindadas en el presente proyecto investigativo, implementando las estrategias que se le dieron a conocer con la única finalidad de que mejore la comunicación externa dentro de un periodo máximo de 3 meses.

Dentro del presente proyecto investigativo se cumplió con lo establecido dentro del objetivo general el cual era diseñar estrategias de relaciones públicas que permitiera mejorar la comunicación externa en Nomad Camping, a través de los medios digitales que son las redes sociales de la agencia, también se cumplió con lo establecido en los objetivos específicos, pues dentro de esta investigación se abordaron todas las fundamentaciones teóricas acerca de las Relaciones Públicas en medios digitales, así como también se identificó la situación que actualmente tenía Nomad Camping acerca de su imagen corporativa y los servicios que ofrece, finalmente se establecieron las estrategias de relaciones públicas que permitirían mejorar la imagen de Nomad Camping y sus servicios, a través del uso adecuado de las redes sociales.

4.10 Recomendaciones

Después del análisis realizado el autor de este proyecto deja a criterio personal del Gerente el cumplimiento de cada una de las recomendaciones que a continuación se enlistan:

- El community manager debe ser una persona con experiencia en esta área.
- La agencia debe realizar juntas cada 15 días para evaluar la comunicación que se brinda en redes sociales.
- La agencia debe ser constante en la publicación de contenidos.
- Las artes gráficas deben realizarse con recursos de alta calidad.
- Evitar el uso de imágenes vectoriales.
- Realizar canjes con personas del medio para aumentar el prestigio y los seguidores de la agencia.
- Realizar sorteos cada dos meses para enganchar al público.
- No utilizar publicidad engañosa.
- Capacitar a los vendedores y recepcionista de cada uno de los viajes que se lance.
- Utilizar los recursos que son gratuitos.
- Evitar realizar impresiones de material publicitario próximo a caducar.
- Las redes sociales se deben usar con mesura.
- Evitar cualquier tipo de conflicto con los clientes.
- Evaluar el servicio brindado a los clientes.
- Incentivar a los vendedores para que mejoren su actitud en las ventas.
- Crear videos blog con la finalidad de mostrar un poco de los servicios que se ofertan.
- Realizar campañas pagadas en Facebook e Instagram cada 2 meses.
- Mejorar el servicio al cliente que se da en redes sociales.

Anexos

Ilustración 29 Entrevistas realizadas personal de Nomad Camping



Ilustración 30 Entrevistas realizadas personal de Nomad Camping



Ilustración 31 Entrevistas realizadas personal de Nomad Camping



BIBLIOGRAFÍA

Bernays, E. (12 de 10 de 2017). *Martechforum*. Obtenido de <https://www.martechforum.com>

Castro, B. (10 de 05 de 2018). Obtenido de El enfoque actual de las Relaciones Públicas como relaciones productivas: <http://benitocastro.com>

Hernández Sampieri, D. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Martini, N. (5 de 8 de 2017). *Relaciones Públicas*. Obtenido de rrppnet.com.ar

Anónimo. (03 de 08 de 2015). Obtenido de <http://pearsonespana.blob.core.windows.net>

Anónimo. (2015). Población y Muestra. *Población y Muestra*.

Anónimo. (15 de 2 de 2019). *Turismo y Deportes extremos*. Obtenido de <https://kidshealth.org>

Castro, M. (2008). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (S. edición, Ed.) Caracas: Uypal.

Cristina Agudo. (15 de 09 de 2015). Obtenido de <https://christinaaguado.wordpress.com>

Empresa Actual. (04 de 12 de 2017). Obtenido de <https://www.empresaactual.com>

Espinoza, R. (15 de 09 de 2015). Obtenido de <https://robertoespinosa.es>

Duran, A. (2016). *Fundamentos de la RR.PP.* Barcelona: Univerdiad Rey Juan Carlos.

- Forum, M. (5 de 10 de 2016). Estrategias de las Relaciones Públicas. (<https://www.martechforum.com>, Entrevistador)
- HIVIP. (02 de 10 de 2016). Obtenido de <http://www.hivip.es/blog/>
- Iparraguirre, J. (29 de 04 de 2020). Obtenido de <https://jorgeiparraguirre.com/>
- Lora, R. (19 de 11 de 2016). *Los modelos en las Relaciones Públicas*. Obtenido de <https://eldia.com.do/>
- Madeira, A. B., & Garber, M. F. (2016). Elementos de la Comunicación del Marketing. *Hablemos de Marketing*, 161.
- Martinez, J. (01 de 12 de 2018). *Liderazgo & Mercadeo*. Obtenido de <https://www.liderazgoymercadeo.co>
- Ortegón Cortázar, L. (2015). Panorama actual de los métodos. En L. Ortégón Cortázar, *Panorama actual de los métodos* (pág. 230). Barcelona: Punto Rojo.
- MetroEcuador. (12 de 05 de 2019). ¿Cómo se ha movido el turismo ecuatoriano en 2019? ¿Cómo se ha movido el turismo ecuatoriano en 2019?, pág. 50. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec>
- Ortegón Cortázar, L. (2015). Panorama actual de los métodos. En L. Ortégón Cortázar, *Panorama actual de los métodos* (pág. 230). Barcelona: Punto Rojo.
- Semerena, Y. (12 de 10 de 2018). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com>
- Scott, C., & Conter, A. (6 de 8 de 2019). *Marketing y las Relaciones Públicas*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com>
- Untwo. (2 de 5 de 2019). *La Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www2.unwto.org>