



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN RELACIONES  
PÚBLICAS Y EVENTOS.

**“PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS APLICADO A LA  
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA THE WALKING  
CLOSET”.**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

**Karla Daniela Villacís Torres**

NOMBRE DEL TUTOR:

**Sylvia Poveda Benites**

**SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE 2016**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	Pág.
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	ii
ÍNDICE DE TABLAS .....	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	v
PROPÓSITO.....	2
INTRODUCCIÓN .....	2
METODOLOGÍA DEL ESTUDIO .....	3
JUSTIFICACIÓN .....	5
DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA .....	7
DEFINICIÓN DEL TEMA.....	8
HIPÓTESIS.....	8
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
RESUMEN EJECUTIVO .....	9
CAPÍTULO 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y PRODUCTO.....	11
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	12
PROPUESTA DE VALOR (DIFERENCIACIÓN E INNOVACIÓN).....	20
MERCADO OBJETIVO .....	22
MERCADO POTENCIAL .....	23
CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO Y LA INDUSTRIA.....	24
ANÁLISIS INDUSTRIAL (FUERZAS PORTER).....	25
INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	27
TIPO DE INVESTIGACIÓN, TAMAÑO MUESTRAL Y TÉCNICA DE MUESTREO .....	43
ANÁLISIS DE COMPETIDORES: DIRECTOS E INDIRECTOS.....	45

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS INTERNO .....	47
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	48
ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR .....	49
CAPÍTULO 5. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS APLICADO A LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA THE WALKING CLOSET.....	51
INTRODUCCIÓN .....	52
ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA.....	53
CAPÍTULO 6. PRESUPUESTO .....	67
PLAN DE ESTABLECIMIENTO .....	68
PLAN DE LANZAMIENTO.....	69
PRESUPUESTO .....	69
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES .....	72
RIESGOS .....	73
OPORTUNIDADES .....	74
BIBLIOGRAFÍA .....	75
ANEXOS .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Entrevistados .....	4
Tabla 2. Características de RRPP requeridas para la propuesta.....	20
Tabla 3. Segmentación de los clientes objetivo .....	22
Tabla 4. Segmentación de los clientes potenciales .....	23
Tabla 5. Matriz FODA .....	46
Tabla 6. Descripción de la empresa .....	48
Tabla 7. Valores propuestos .....	53
Tabla 8. Objetivos y metas.....	54
Tabla 9. Estrategias .....	55
Tabla 10. Tácticas para desarrollar la Estrategia No.1.....	57
Tabla 11. Tácticas para desarrollar la Estrategia No.2.....	58
Tabla 12. Tácticas para desarrollar la Estrategia No.3.....	58
Tabla 13. Tácticas para desarrollar la Estrategia No.4.....	59
Tabla 14. Tácticas para desarrollar la Estrategia No.5.....	59
Tabla 15. Indicadores de implementación del plan.....	66
Tabla 16. Indicadores de evaluación de resultados .....	66
Tabla 17. Equipos de computación .....	69
Tabla 18. Personal.....	70
Tabla 19. Proveedores .....	70
Tabla 20. Presupuesto Final .....	71

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Fuerzas Porter .....	27
Gráfico No. 2. Edad .....	30
Gráfico No. 3. Trabajo .....	31
Gráfico No. 4. ¿Qué productos relacionados a la moda son de su preferencia? ...	32
Gráfico No. 5. ¿Qué tipo de productos prefiere relacionados a la moda? .....	33
Gráfico No. 6. ¿Con qué frecuencia acostumbra a adquirir estos productos? .....	34
Gráfico No. 7. ¿En qué lugares acostumbre a realizar compras relacionadas a la moda? .....	35
Gráfico No. 8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en los lugares que actualmente adquiere estos productos? .....	36
Gráfico No. 9. ¿Qué recursos de internet acostumbra a utilizar para conocer sobre productos relacionados a la moda? .....	37
Gráfico No. 10. ¿Cuánto tiempo dedica a la semana a revisar sitios de compra de artículos de moda .....	38
Gráfico No. 11. ¿Cuáles necesidades busca satisfacer mediante los medios señalados? .....	39
Gráfico No. 12. ¿Qué ventajas considera que existen en la compra utilizando el internet?.....	40
Gráfico No. 13. ¿Qué aspectos considera que incentivan su proceso de compra? 41	
Gráfico No. 14. ¿Qué servicios complementarios considera atractivos para satisfacer sus necesidades?.....	42
Gráfico No. 15. Red Social Facebook.....	60
Gráfico No. 16. Cronograma.....	63
Gráfico No. 17. Plan de establecimiento.....	68

## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN**

## **PROPÓSITO**

El crecimiento de la marca “The Walking Closet”- TWC, requiere de acciones efectivas que permitan integrar al cliente. Es por esto que se requiere de un Plan de RRPP, proceso que se ha considerado debe realizarse aprovechando los recursos tecnológicos existentes.

La investigación parte de un levantamiento de datos, en los que se evaluó los criterios de los clientes potenciales a fin de determinar los patrones de comportamiento que permitan orientar adecuadas estrategias.

## **INTRODUCCIÓN**

En el plan de relaciones públicas se ha considerado la comunicación digital debido al auge de medios basados principalmente en el internet. En la actualidad, este medio se ha convertido en el punto de comunicación más frecuentado por los clientes de la empresa, siendo un canal que permite difundir los productos ofertados, sus precios y características.

Si bien la empresa TWC dispone de ciertos recursos web, estos no han sido concebidos en función de un plan de RRPP, por lo que en la actualidad, sus resultados no son totalmente aprovechados. Se considera que el internet con una campaña enfocada en redes sociales, puede mejorar el posicionamiento de la empresa y ampliar la base actual de clientes. De esta manera, la delimitación de la propuesta se fundamentará en este tipo de comunicación, que se aprovechará para cumplir con los objetivos esperados.

## **METODOLOGÍA DEL ESTUDIO**

Se propone una metodología mixta, que contenga métodos cualitativos y cuantitativos. Esto permitirá disponer de una información amplia que sea pertinente y actualizada. En cuanto a los métodos cualitativos, se considera al hipotético-deductivo el cual “es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas” (Cegarra, 2013, pág. 82). Su aplicación establecerá alternativas sustentadas con las cuales se perfeccione el plan de RRPP a proponer, permitiendo que este sea viable y factible de aplicar.

En cuanto a los métodos cuantitativos, se utilizará el estadístico que “consiste en una serie de pasos para llegar al verdadero conocimiento” (García J. , 2014, pág. 6). Su aplicación permitirá de manera sistemática cumplir pasos para el levantamiento y procesamiento de datos con los que se estructure el plan y se permita su efectiva utilización.

La metodología a cumplirse se sustentará en investigaciones bibliográficas y de campo. Las primeras cumplirán procedimientos basados en doctrinas y conocimiento existente para orientar las acciones a ejecutarse. Las segundas, brindarán información especializada sobre el mercado objetivo, identificando los patrones de consumo de los clientes actuales y potenciales, para delimitar las acciones de comunicación digital que contendrá el plan de RRPP.

Conforme lo expuesto, la investigación propuesta será bibliográfica y de campo. La primera apoyada en textos, *papers* y demás informes respaldados por



editoriales y organismos certificados. La segunda fundamentada en un proceso de levantamiento a través de instrumentos previamente desarrollados, se utilizará la encuesta y entrevista.

**Encuesta:** Su desarrollo utilizará preguntas cerradas bajo la escala de Likert. Estas se enfocarán en clientes potenciales de TWC Guayaquil. Su aplicación permitirá identificar sus patrones de compra, así como gustos y preferencias que permitan fortalecer el posicionamiento e identificación de marca. Su desarrollo permitirá establecer los canales de internet viables de ser utilizados, estableciendo directrices para sustentar un plan de RRPP efectivo.

**Entrevista:** Se enfocará en expertos en el uso de internet en estrategias de RRPP para que aporten con información que orienten el desarrollo del plan y permitan su adecuada focalización.

En cuanto a la entrevista, esta será ejecutada a las siguientes personas:

**Tabla 1. Entrevistados**

<b>Entrevistado</b>	<b>Perfil</b>	<b>Aporte</b>
María José Cárdenas	BA en Comunicación especializada en RRPP	Se seleccionó a la experta por su alta experiencia en desarrollo de planes de RRPP asesorando para mejorar la gestión de empresas.

Entrevistado	Perfil	Aporte
		Actualmente es directora de RRPP de Malcolm Baldrige una empresa destinada a la consultoría en ámbitos de mercado.
Marcelo Paz	Lic. Comunicación Msc en Planificación Estratégica	Experto en planes de desarrollo comunicacional en redes tecnológicas. Es director de SUDEN (Sudamericano de Emprendimiento y Negocios)

**Elaborado por: Villacís, Karla**

## **JUSTIFICACIÓN**

La importancia en la realización de la presente investigación radica en atender necesidades de la empresa “The Walking Closet” para que pueda mejorar su estrategia de posicionamiento en el mercado, incorporando acciones innovadoras en el ámbito de las RRPP enfocado al área digital. Su relevancia se fundamenta en alinear la empresa a nuevas tendencias que se han convertido en parte del comportamiento del mercado objetivo, las cuales de no atenderse de manera efectiva pueden estancar el crecimiento empresarial.

“Las RRPP poseen alta importancia en virtud de su incidencia en las diferentes funciones (Marketing, Finanzas y Operaciones) organizacionales” (Rincón, 2014). Su aplicación aporta al crecimiento de la empresa, permitiendo que

el cliente identifique los beneficios de los servicios y productos ofertados. En cuanto a su desarrollo, el uso de la tecnología se va haciendo más constante. “Con el internet llegó, una relativa, innovación tecnológica a los lugares de trabajo, las redes sociales, con las que las personas pueden comunicarse y compartir información de todo tipo” (Benavides, 2015). Con base a lo señalado, se infiere que la empresa requiere planes definidos para poder expandirse en el mercado y mejorar su rentabilidad, proyectando un sólido crecimiento.

Los clientes actuales de la empresa demandan de medios más efectivos en donde puedan revisar las tendencias de la moda, los productos ofertados y las promociones existentes, lo que se evidencia en la información solicitada por medios como redes sociales, mails y WhatsApp. Estos en la actualidad no son controlados por lo que no siempre son atendidos eficientemente, siendo un recurso que debe ser aprovechado de manera efectiva.

La utilidad teórica y práctica propuesta permitirá conocer más sobre el campo de las RRPP en función de la comunicación digital, aportando con nuevos espacios que la empresa utilice para poder mejorar su cobertura. Se considera que son beneficiarios de su desarrollo en primer lugar los clientes, quienes podrán tener mayor acceso a información sobre las marcas y productos ofertados. También es beneficiario el personal de las diferentes áreas, los cuales podrán coordinar sus funciones en base a requerimientos de los clientes. Por otra parte, los socios dispondrán de mayor rentabilidad, producto del incremento en el ingreso esperado en función de la gestión de RRPP a implementarse.

## **DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

La alta competitividad en el mercado de la moda, exige que las empresas adopten programas debidamente estructurados que les permitan afianzar adecuadas relaciones con sus clientes, incrementando su participación y cobertura. Al respecto, la empresa TWC desde sus inicios en el año 2014, buscó siempre introducir procesos innovadores que le permitan alcanzar una diferenciación efectiva que de paso al cumplimiento de las metas fijadas.

Si bien las marcas comercializadas son de alta calidad y prestigio internacional, son poco conocidas en Ecuador por lo que es necesario impulsarlas a fin de alcanzar mayor reconocimiento que se vea reflejado en un incremento de las ventas y por ende, la rentabilidad.

A nivel interno, las estrategias de la empresa se han cumplido de manera empírica. Estas no han contado con un plan estructurado de acciones, lo que inicialmente dio resultados positivos pero que en la actualidad son insuficientes. En el campo de las relaciones públicas, la gestión se ha limitado a la organización de pequeños eventos que permitan a los clientes identificar los productos y las tendencias de mercado. Estos fueron cumplidos sin mayor planificación de presupuestos ni mecanismos de monitoreo de sus resultados.

En la junta de accionistas realizada en mayo del presente año, se identificó la necesidad de contar con medidas más efectivas relacionadas al reconocimiento de marca, las cuales fortalezcan los actuales procesos relacionados a las relaciones públicas. Se manifestó la falta de acciones efectivas orientadas a mejorar el reconocimiento del mercado frente al negocio, considerando esto una debilidad que

debe de manera urgente mejorarse. Además, se señaló la existencia de un presupuesto recortado, producto de la situación del país, debiendo en las acciones a cumplirse ser altamente creativos.

Con base a lo expuesto, la formulación del problema se describe en el siguiente cuestionamiento; ¿Cómo se puede mejorar el posicionamiento de las marcas introducidas en el mercado a través de un plan de RRPP?

El planteamiento propuesto hace referencia a una necesidad identificada que amerita una estructuración efectiva, la cual ayude a la empresa a consolidar un crecimiento y expansión debidamente monitoreado.

### **DEFINICIÓN DEL TEMA**

El tema propuesto en base a los elementos señalados es: “PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS APLICADO A LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA “THE WALKING CLOSET”.

### **HIPÓTESIS**

Se plantea la siguiente hipótesis:

“El aprovechamiento del internet mediante las redes sociales en el desarrollo de un plan de relaciones públicas para TWC, permitirá mejorar las estrategias de difusión encaminadas a alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado”

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una estrategia de difusión de información en redes sociales a través de un plan de relaciones públicas.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar el comportamiento del mercado objetivo para analizar sus patrones de comportamiento con respecto al uso de medios digitales en sus procesos de compra.
- Establecer las estructuras organizacionales necesarias en TWC para fomentar acciones de RRPP especializadas en la comunicación digital.
- Formular un cuadro de estrategias a partir de objetivos de comunicación digital.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El posicionamiento de la marca TWC demanda de acciones coordinadas que permitan informar y comunicar al segmento objetivo sobre los productos y servicios prestados. Para ello, es requerida la implementación de un Plan de RRPP que integre al cliente y le permita acceder a diferentes canales para incentivar la compra.

En la actualidad, los recursos digitales van ganando fuerza, teniendo como fortaleza su cobertura y alcance. Dentro del segmento objetivo, su utilización es frecuente, en donde el uso de redes sociales, WhatsApp y demás recursos se han convertido en mecanismos que pueden ser utilizados para dar a conocer una marca en el mercado.

Por medio de la observación mediante encuestas y entrevistas se pudo determinar patrones de comportamiento relacionados a los medios digitales, lo que permitió direccionar la propuesta de un plan estructural de RRPP innovador y útil para fomentar un crecimiento sostenido y sustentable de la marca.

De esta manera, la propuesta presentada creará un vínculo entre la empresa y el mercado, fomentando sólidas bases para que la marca TWC sea considerada en el *top of mind* del cliente, generando importantes volúmenes de ventas y rentabilidad. Su implementación es totalmente viable siempre que el presupuesto determinado sea posible de financiarse con recursos propios, hecho que hace factible su puesta en marcha.

## **CAPÍTULO 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y PRODUCTO**



## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Las empresas demandan de procesos integrales que les permitan relacionar su gestión con los clientes, proveedores, personal, socios y sociedad en general. La integración no es una ventaja sino un requerimiento que no siempre se alcanza de manera efectiva. Esta necesidad da lugar a profundas transformaciones que se fundamentan en procesos más eficientes, ágiles y generadores de valor. Sobre lo expuesto, el campo de las relaciones públicas va adaptándose a cambios fundamentales de la sociedad, principalmente en la forma como se establecen los lazos comunicacionales e informativos. Esto señala la necesidad de contar con estructuras debidamente planificadas las cuales permitan a una empresa identificarse en su entorno.

Una de las razones principales por las cuales muchos negocios fracasan es por no tener claridad sobre la solución que están ofreciendo y el mercado objetivo al cuál están dirigidos. Bajo este pensamiento, y con la idea de montar un negocio, se salió al mercado para buscar que problema o necesidad estaba sin atenderse y evaluar si en ella se encontraba una oportunidad y es así como se identificó un nicho en la industria de la moda, específicamente en calzado, ropa y accesorios. Al visitar los diversos locales se identificó las siguientes tendencias en base a disponibilidad de tiendas y precios de productos:

- Existe una oferta alta en productos, sea ropa o calzado, de precio bajo.
- Existe una oferta media en productos de precio medio.
- Existe una oferta limitada en productos de lujo.

Con esto, se identificó que existe un potencial por desarrollar en el mercado de productos de lujo.

Habiendo identificado un posible mercado por desarrollar, se indagó un poco más sobre la presente oferta de las tiendas que compiten en ese mercado para evaluar algún problema o necesidad por atender y se identificó un nicho de mercado en el cual el consumidor quería una marca de carácter aspiracional (las marcas internacionales son consideradas como tal) pero que al mismo tiempo sea más nueva, moderna e innovadora –en cierta forma, única-.

Teniendo ya en mente varias marcas innovadoras, se decidió lanzar The Walking Closet en Agosto 2014, tomando la marca SWIMS como su ancla y marca pionera y estrategias de marketing para generar alta expectativa. Con el paso del tiempo se agregaron otras marcas a su portafolio. El negocio comenzó con la venta vía whatsapp e Instagram y luego con una isla en Mall del Sol.

Desde el principio, se consideró la importancia de las herramientas de RRPP para el éxito del negocio y por ese motivo se realizó el lanzamiento con una estrategia de expectativa. Se buscaba llegar al nicho de mercado con la misma innovación con que ellos esperaban realizar sus compras. El éxito de esta campaña fue visible inmediatamente y los resultados palpables en las altas ventas que esto generó. Con cada lanzamiento de una marca nueva se trabajó estrategias similares sin embargo era claro la necesidad de un plan de RRPP estructurado. A pesar de estar expandiendo el negocio en marcas, las ventas no crecen al mismo paso, sumada a la crisis económica del país, con lo cual ahora más que nunca es muy necesario evaluar que quiere comunicar TWC y las herramientas para hacerlo.

Las relaciones públicas, RRPP, son el conjunto de herramientas, acciones y estrategias que tienen el objetivo hacer el vínculo de una empresa con su público, logrando así generar una comunicación de dos vías con el objetivo final de crear lealtad. Las estrategias de RRPP combinan tácticas de marketing, ventas y negociación para fidelizar a los clientes. Es por este motivo que se plantea la necesidad de un plan de RRPP para generar ese diálogo entre TWC y sus clientes y lograr que la marca sea conocida. Al inicio, se enfocó en Instagram como la plataforma principal de comunicación, no obstante, la investigación demuestra que Facebook es una plataforma crítica hoy en día para el desarrollo de un negocio con lo cual el proyecto se enfoca en reestructurar la misma.

“El concepto mismo de RRPP ha ido evolucionando con el tiempo debido al desarrollo de la profesión y cada vez tiene mayor peso en la dirección de las organizaciones” (Rojas, 2014, pág. 37). Analizando lo expuesto, se infiere como característica esencial de las RRPP su capacidad de adaptación y flexibilidad, la cual permite a una empresa mantenerse alineada a los gustos y preferencias del mercado, siendo este un factor que le permite cumplir con objetivos esperados.

Internamente, las empresas deben consolidar propuestas innovadoras y creativas basadas en las RRPP que aporten al reconocimiento de los productos, servicios y marcas empresariales, dando paso a que los clientes puedan relacionar su necesidad con los atributos ofertados, marcando una amplia satisfacción. En este caso, las RRPP mantienen objetivos amplios de aporte organizacional, en la medida que entablan relaciones efectivas que ayudan a generar lealtad y crecimiento.

Es importante la conformación de estrategias comunicacionales amparadas en un concepto de relación, aspecto que debe ejecutarse desde la propia conceptualización de las RRPP. En este sentido, se pueden definir “desde una perspectiva directiva, como la dirección y gestión de las relaciones entre una organización y sus públicos mediante la acción y la comunicación” (Miguez, 2014, pág. 11). Si bien el concepto citado enmarca la esencia principal de las RRPP basadas en la comunicación, su gestión en los actuales momentos es más amplia. Es decir, no debe ser limitada en temas estrictamente comunicacionales, sino generadores de percepciones que permiten a la empresa ser activa en el entorno que participa.

Conforme lo señalado, la presente investigación parte de la necesidad de contar con programas estructurados fundamentados en relaciones, las cuales mantengan objetivos integrales que paralelamente generen satisfacción en el cliente interno y externo y rentabilidad en el negocio.

Su gestión apoya a todos los departamentos empresariales, en la medida que fortalece la posición de la empresa con todos quienes de una u otra forma mantienen relación. De esta manera, desde una perspectiva interna, las relaciones públicas conectan al personal y a los socios con el mercado. Por otra parte, desde una externa, su implementación permite disponer de efectivas maneras de negociación con clientes y proveedores, permitiendo abastecimiento adecuado al mercado.

Si bien la presente investigación no tiene como objetivo hacer una crítica al concepto general de las RRPP, sí considera que, cuando este se limita exclusivamente a una gestión operativa, su formulación es incompleta. Es decir, las

tendencias y cambios producidos con alta velocidad en el mercado, exigen a las empresas disponer de una planificación especializada de relaciones públicas, las cuales tiendan mecanismos para integrar a la empresa y elevar su competitividad. Por ello, la creación de un plan en este campo, debe ser el resultado de un profundo entendimiento de la empresa y como esta se busca diferenciar. En este caso, la filosofía institucional se convierte en una directriz que se debe consolidar a través de la gestión de las RRPP.

Bajo este entorno, no se puede omitir costumbres, gustos y preferencias que tiene la población y que pueden convertirse en medios eficaces para integrarles en la empresa, muchos inclusive a menores costos que los medios tradicionales como la televisión, prensa y radio. La ventaja de las plataformas digitales es que las mismas logran alinearse a las necesidades del entorno.

Concretamente, la presente investigación explora un campo de las RRPP que va teniendo auge y amplio desarrollo, basado en el uso de las tecnologías. Al respecto, “la tecnología es un elemento inseparable del individuo que lo utiliza en todas partes. La tecnología de la información apoya las relaciones humanas tanto dentro como fuera de la empresa” (Manzur, 2014, pág. 20). El concepto describe una tendencia actual en la mayoría de quintiles de la población clasificados por edad. La tecnología se ha convertido en un mecanismo que paralelamente se puede concebir como un medio informativo, comunicacional, educativo y socializador.

Las diferentes herramientas inmersas en la tecnología relacionadas al internet, permiten que en la actualidad su consideración sea una base firme para buscar acercamientos de la empresa con el mercado, los cuales permiten difundir

conceptos y apoyar estrategias en los campos de mercadeo, finanzas, administración y operaciones. “Con internet superamos las dos limitaciones tradicionales de la comunicación: el tiempo y el espacio. Hoy podemos comunicarnos sin necesidad de estar cerca del receptor y ni siquiera la diferencia horaria puede limitar nuestra transmisión” (Arqués, 2013, pág. 13).

Superar las limitaciones de distancia y tiempo hace que la empresa que utilice adecuadamente las herramientas de comunicación digital tenga mayor probabilidad para enfrentarse a la dura competitividad existente. Su alcance puede informar y atraer al mercado potencial, acercándolo a la empresa e identificando su propuesta de valor.

Con respecto a los beneficios del aprovechamiento del internet para marcas nuevas, Davis establece con respecto a los grandes resultados obtenidos en marcas transnacionales que “el internet y el marketing directo han hecho más que compensar el poder de estas súper tiendas al permitir que las compañías tengan un mayor control sobre la distribución de sus productos y servicios” (Davis, 2014, pág. 28). Lo expuesto, evidencia que el uso del internet se va convirtiendo en un canal efectivo de comunicación que está siendo utilizado por todo tipo de empresas sean estas grandes, medianas y pequeñas.

La presente investigación, aborda temas relacionados a la comunicación digital, los que se ha considerado necesarios para la empresa “The Walking Closet”, tomando en consideración que el negocio de la moda tiene amplia relación con los medios que permitan su amplia difusión. Sin embargo, es importante resaltar que se considera a la tecnología como un mecanismo y no como un fin per se. Es decir,

la utilización de tecnología en el planteamiento del plan de RRPP, es un medio que apoya la estrategia a plantearse. (Rifkin, 2014, pág. 19).

Esta aclaración se realiza para mantener una clara visión del posicionamiento con respecto a los medios digitales, los cuales se consideran útiles por su amplia cobertura y eficientes en la medida que las estrategias planteadas sean adecuadas en relación a los objetivos esperados. Técnicamente, la utilización de comunicación digital no necesariamente produce resultados esperados, si su uso no va sustentado con una planificación estructurada y adecuadamente definida.

La relación actual entre las RRPP y la tecnología producen nuevos campos de gestión que se consideran ayudarán a la empresa en su expansión y consolidación de marca. Se hace referencia principalmente a las estructuras de la comunicación digital, las cuales empiezan a consolidarse mediante la evolución del concepto de su cobertura. Modelos de gestión como el Customer Relationship Management CRM, producen un nuevo campo de las RRPP, en las que la tecnología se convierte en el canal principal de gestión.

El CRM puede definirse como “una estrategia de negocio diseñada para optimizar el beneficio, los ingresos y la satisfacción del cliente, pero para conseguirlo es necesario colocar al cliente en el centro e integrar todos los procesos empresariales alrededor de una única visión del cliente” (García I. , 2013, pág. 70). Como se observa, las RRPP mantienen conceptos que evolucionan en ámbitos de gestión como el CRM, mismos que plantean una utilización especializada de la tecnología en propósitos de integración de la empresa. Un caso de éxito en Ecuador es el de la marca Bugatti, la cual dispone de un sistema integral de asistencia e

información al cliente, mediante el cual le permiten acceder a las tendencias de la moda y productos ofertados, siendo un canal de integración diferenciador.

El plan de RRPP sustentada en comunicación digital se considera una propuesta factible de generarse y útil para los propósitos de expansión y consolidación de marca. Su desarrollo demanda de la capacidad existente. The Walking Closet no cuenta en la actualidad con estrategias efectivas que aprovechen la tecnología, por lo que su uso adecuado es una alternativa viable. Haciendo un levantamiento general de los recursos actualmente disponibles, se observa que no existe mayor inversión en comunicación digital. La empresa cuenta con computadores y programas de computadora básicos, utilizado para procesos operativos principalmente. Si bien dispone de conectividad por internet, sus actividades se han enfocado en el uso de redes sociales como canal de promoción e información de productos.

Las condiciones actuales no se perciben como barreras que afecten el cumplimiento de los objetivos propuestos, sino como identificación de necesidades que sustentan su desarrollo. Es decir, la empresa tiene alto potencial de crecimiento si su funcionalidad se apoya con un plan de RRPP de comunicación digital, que maximice las herramientas existentes y las alinee hacia las metas esperadas.

La estructura en este caso, es pionera e innovadora, elementos que por su naturaleza la hacen atractiva. De igual manera, produce un alto compromiso de eficiencia, para que se evite experiencias negativas que no permitan a la empresa mejorar su gestión.



## PROPUESTA DE VALOR (DIFERENCIACIÓN E INNOVACIÓN)

Con base de lo expuesto, se han identificado las características que tendrá la propuesta y que se describen en los siguientes aspectos los cuales permitirán alcanzar una diferenciación en base de la innovación:

**Tabla 2. Características de RRPP requeridas para la propuesta**

<b>Característica</b>	<b>Proceso</b>	<b>Resultado esperado</b>
Tecnología	Canal de acercamiento de la empresa con el cliente y mercado para poder difundir los valores y beneficios que sus productos y servicios proveen.	Incentivar al cliente, identificando el producto y valores de la empresa, lo que garantiza mayor seguridad en la marca difundida.
Comunicación	Integración empresa-cliente-socios-proveedores-personal	Conformar grupos integrados que permitan producir lealtad con el cliente y bienestar para los socios, personal y proveedores.
Información	Canales de información permanente que permitan al cliente conocer al producto y sus beneficios	Incentivar la demanda, produciendo conocimiento de los beneficios del producto y ventajas frente a la competencia.

<b>Característica</b>	<b>Proceso</b>	<b>Resultado esperado</b>
Cobertura	Integrar las áreas administrativas, financieras, mercadeo y producción para alinearlas a la estrategia global esperada	Buscar la participación activa de todo el personal que conforma la empresa para aportar valor al cliente.
Agilidad	Proponer mecanismos novedosos que faciliten la integración del cliente con la empresa	Evitar demoras en los procesos que afecten la satisfacción del cliente.
<b>Característica</b>	<b>Proceso</b>	<b>Resultado esperado</b>
Eficiencia	Establecer metas apoyadas en estrategias de RRPP que sean factibles de ejecutar	Mantener al personal con amplio conocimiento de las acciones a cumplir para lograr los resultados.
Evaluación	Establecer proceso monitoreados para transformar debilidades en fortalezas	Incorporar modelos de mejoramiento continuo a través del plan propuesto.

**Fuente:** (Grunig, 2013, pág. 80)

Cada una de las características expuestas permite disponer de un moldeamiento sobre el cual se establecerá la propuesta.

## MERCADO OBJETIVO

La determinación del mercado objetivo se compone por personas residentes en Guayaquil que gusten de la moda y se interesen por adquirir productos relacionados a vestimenta, calzado, accesorios entre otros.

Son personas que han incorporado dentro de sus patrones de comportamiento el uso de recursos digitales mediante diversas aplicaciones, las cuales les permiten identificar las tendencias de la moda y las marcas que se comercializan en el mercado.

En base a las siguientes variables se procede a la segmentación respectiva

**Tabla 3. Segmentación de los clientes objetivo**

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Geográficas	País: República del Ecuador Provincia: Guayas Cantón: Guayaquil Sector: Norte (Se realiza en el sector norte porque residen el 90% de los clientes actuales de la empresa)
Demográficas	Género: Femenino Edad: Entre 18 a 45 años Clase social: Media-Alta

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Psicográficas	Personas que gusten de la moda. Participan en eventos sociales, utilizan el internet como medio de información, comunicación. El desarrollo de la encuesta se aplicará a clientes potenciales debido a que se busca identificar sus patrones de consumo para proceder a sustentar el plan de RRPP a proponerse.

**Elaborado por: Villacís, Karla**

## **MERCADO POTENCIAL**

Tomando datos del Censo INEC 2010, el cantón de Guayaquil cuenta con 2.201.000 habitantes de los cuales 50,4% son mujeres. Por otra parte, el 11% pertenece al estrato medio-alto y el 60% se encuentra en edades entre 18 a 45 años. (Censo INEC, 2010). Aplicando estas tasas se obtiene la siguiente población objetivo:

**Tabla 4. Segmentación de los clientes potenciales**

<b>Tipo</b>	<b>Población</b>
Población Total Guayaquil	2.201.000
50,4% Población femenina	1.109.304
11% Extracto medio alto	122.023
60% Edad objetivo	73.214

**Elaborado por: Villacís, Karla**

## **CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO Y LA INDUSTRIA**

## **ANÁLISIS INDUSTRIAL (FUERZAS PORTER)**

Tomando como referencia el modelo de las fuerzas de Porter se procede a analizar el mercado donde opera la marca TWC. En cuanto a la rivalidad y competencia del mercado, la moda ha generado un importante interés en la población. En la actualidad, han ingresado al país importantes marcas internacionales como Forever 21, Tommy Hilfiger, Adidas, entre otras, las cuales muestran un mercado creciente.

Se considera a esta fuerza como alta, en la medida que la propia globalización va impulsando el mercado en donde la población va teniendo mayor aceptación a la adquisición de productos relacionados a la vestimenta, calzado y accesorios, los cuales son sinónimo de estatus, elegancia y confortabilidad.

En cuanto a los productos sustitutos, se puede señalar que la fuerza tiene un impacto medio. Por lo general, las marcas posicionadas son objeto de copias, aunque estas no atacan los mismos segmentos. El cliente objetivo prefiere siempre garantías de originalidad, lo que genera una protección de mercado cuando una marca se encuentra debidamente posicionada.

Se considera este aspecto un factor positivo, en la medida que si se logra entrar en la aceptación del cliente, existe alta probabilidad para desarrollar una lealtad que permita mantener flujos atractivos de venta.

Con respecto al poder de negociación de los proveedores este alto. La marca TWC respaldará marcas internacionales cumpliendo importaciones las que por el tamaño de mercado no gozan en la actualidad de un alto volumen. Esto genera una dependencia de las condiciones del proveedor para mantener un efectivo

abastecimiento, lo que debe coordinarse para evitar que un cliente no reciba a tiempo el producto adquirido.

Por otra parte, el poder de negociación de los compradores es alto. En el segmento seleccionado, el cliente es exigente, por lo que es fundamental que conciba la propuesta de la marca TWC relacionándola con garantía y calidad de productos comercializados. Esto da lugar a la necesidad de estrategias integrales que le permitan conocer sobre las tendencias de la moda y además como los productos comercializados se relacionan a la misma.

En relación a nuevos competidores, existe una alta amenaza. El crecimiento del mercado de la moda genera el ingreso de cadenas internacionales en marcas específicas. No obstante, este proceso es ventajoso en la medida que el crecimiento del mercado permite disponer de mayor volumen de ventas y atractivo de la demanda por los productos comercializados.

**Gráfico No. 1. Fuerzas Porter**



**Fuente:** (Porter, 2015)

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

- **Análisis de las entrevistas enfocadas al desarrollo del plan de RRPP (Ver Anexo No.2)**

Las entrevistas realizadas marcan posibles acciones a cumplir para desarrollar un plan de RRPP efectivo. Analizando las respuestas obtenidas, se infiere que su desarrollo parte de la propuesta de valor que la empresa ha desarrollado. Su vigencia permite la identificación del negocio, siendo un elemento que provoca diferenciación.



En cuanto a los pasos necesarios, estos surgen de objetivos que determinan las estrategias, las que deben ser evaluadas a fin de establecer mejoras constantes. Como se observa, el plan de RRPP es sostenible en el tiempo, siendo un mecanismo que ayuda a difundir información referente a los beneficios prestados y su relación con las necesidades del cliente.

### **Importancia del internet en los planes de RRPP**

Con respecto al internet, se confirma que en la actualidad es considerado como un canal útil que permite alcanzar una amplia cobertura a costos por debajo de otros medios de comunicación. El internet es un canal efectivo que los expertos consideran útil por las tendencias de uso de la población objetivo. Su aprovechamiento integra diferentes recursos que han sido señalados y que ameritan un estudio a fin de que se conforme un plan efectivo, accesible y que apoye a informar e incentivar a la demanda objetivo. Su utilidad se relaciona a los mensajes transmitidos al segmento objetivo, siendo esto la base sobre la cual se debe desarrollar el plan de RRPP. Para ello, es necesario identificar el comportamiento del cliente, sus necesidades y formas de satisfacción a fin de que estas puedan ser solventadas con el producto o servicio ofertado.

### **Beneficios del plan de RRPP digital**

En este sentido, el beneficio del plan desarrollado radicará en la conexión con el cliente, aspecto que permite consolidar una imagen en el mercado.

Para seleccionar los recursos de internet se requiere de un conocimiento de los recursos que el cliente objetivo tiene. Esto permitirá determinar las alternativas más efectivas que puedan aprovecharse. Es importante, establecer una estructura

con diferentes recursos, los que se integren para apoyar la difusión de un mensaje claro e incentivador.

Se evidencia que el plan de RRPP debe permitir al cliente acceder al producto, conocer sus características, identificando sus atributos, pero principalmente beneficios. No obstante, es un medio que genera también cierto temor en los clientes. Al respecto, con relación al proceso de pago es importante establecer alternativas que eviten afectar el cierre de ventas. Como indica el experto, hay opciones posibles a utilizarse que deben ser implementadas a fin de que el cliente cuente con las garantías necesarias.

### **Importancia del control en los planes de RRPP**

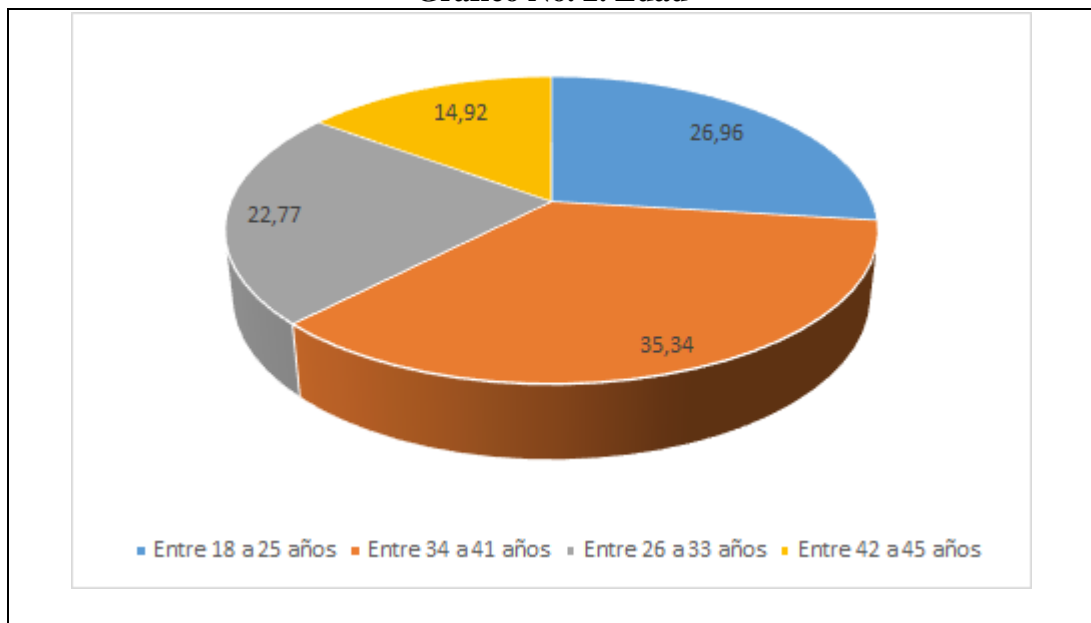
También, se pudo constatar la importancia de establecer mecanismos de control, para ello una alternativa es conformar un tablero de comando compuesto por indicadores que evalúen la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa. Ambos son ejes requeridos para determinar la efectividad de las estrategias que conforman el plan propuesto. En este sentido, su aplicación debe incorporar mecanismos de control los cuales retroalimentan el proceso dando lugar a cambios y mejoras constantes. Todas las acciones expuestas, permiten posicionar una marca en el mercado debiendo integrarse los procesos de la empresa con las acciones de RRPP ejecutadas. Es necesario contar con estructuras internas definidas que permitan garantizar calidad en los productos y servicios ofertados, los que marcan una diferenciación que se convierte en lealtad. Es fundamental que el plan propuesto utilice la comunicación digital para dar a conocer su filosofía y forma de ser, aspectos que ayuden el proceso de decisión de compra del cliente.

En definitiva, son varios los beneficios en el uso de la comunicación digital. Como indica el experto estos se relacionan a mejorar la relación cliente-empresa lo que se verá reflejado en posicionamiento y rentabilidad. En este caso, el proceso dependerá directamente de las estrategias que sean implementadas, en función de la plena comprensión de la necesidad y formas de consumo de los clientes objetivos.

- **Análisis de las encuestas**

La encuesta fue realizada durante el 22 al 26 de agosto del 2016. A continuación, los resultados obtenidos:

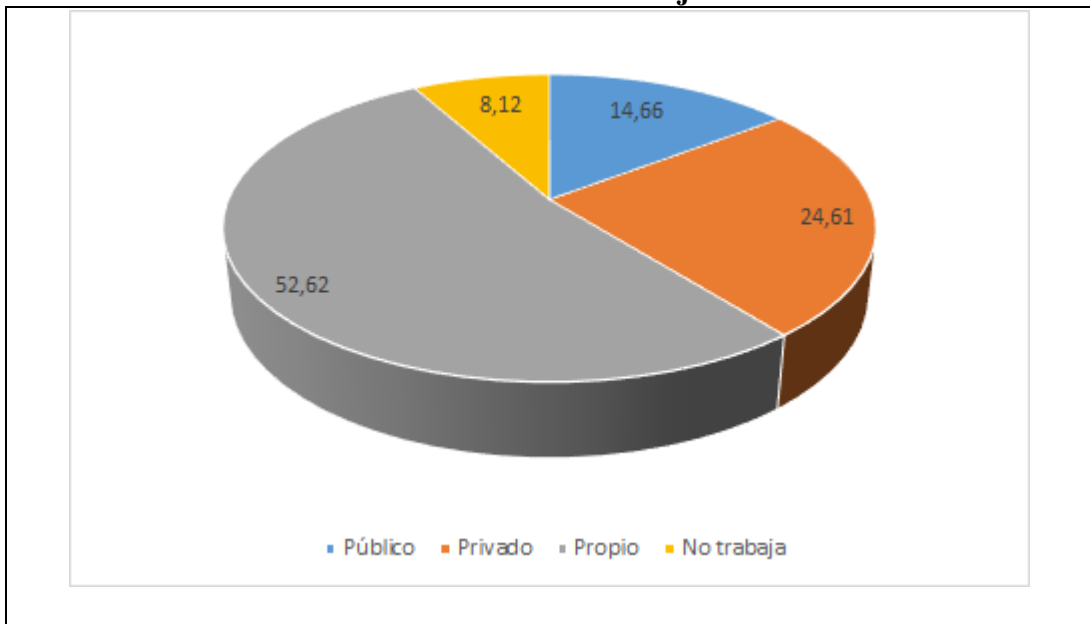
**Gráfico No. 2. Edad**



**Fuente:** (Encuesta realizada, 2016)

En cuanto a los datos generales, se ha buscado una distribución uniforme de los encuestados en función de su edad. En este caso, el 35,34% se encuentra entre 34 a 41 años, el 26,96% entre 18 a 25 años, el 22,77% entre 26 a 33 años y el 14,92% entre 42 a 45 años. La distribución señalada permitirá disponer de una visión amplia que aporte con información en la presente investigación.

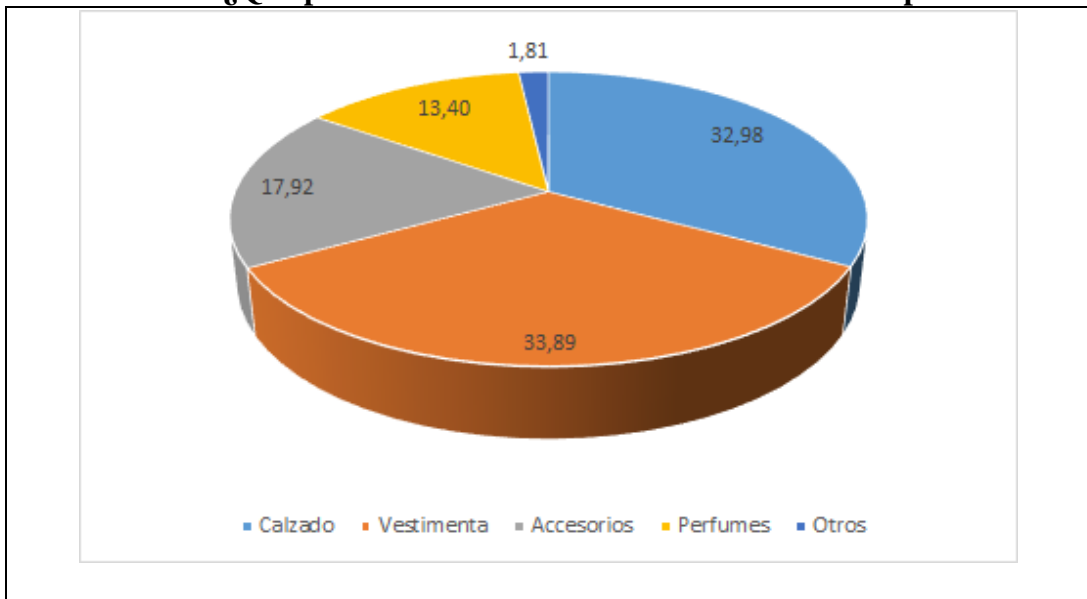
**Gráfico No. 3. Trabajo**



**Fuente:** (Encuesta realizada, 2016)

Con relación al trabajo, el 52,62% lo hace en negocios propios, el 24,61% en el sector privado, el 14,66% en el sector público y el 8,12% no trabaja. En base a esta distribución se entiende que generalmente los clientes disponen de negocios por lo que cuentan con recursos para poder adquirir productos relacionados a la moda. Al respecto, se reitera que la empresa TWC se enfoca en un segmento de clase media-alta.

**Gráfico No. 4. ¿Qué productos relacionados a la moda son de su preferencia?**

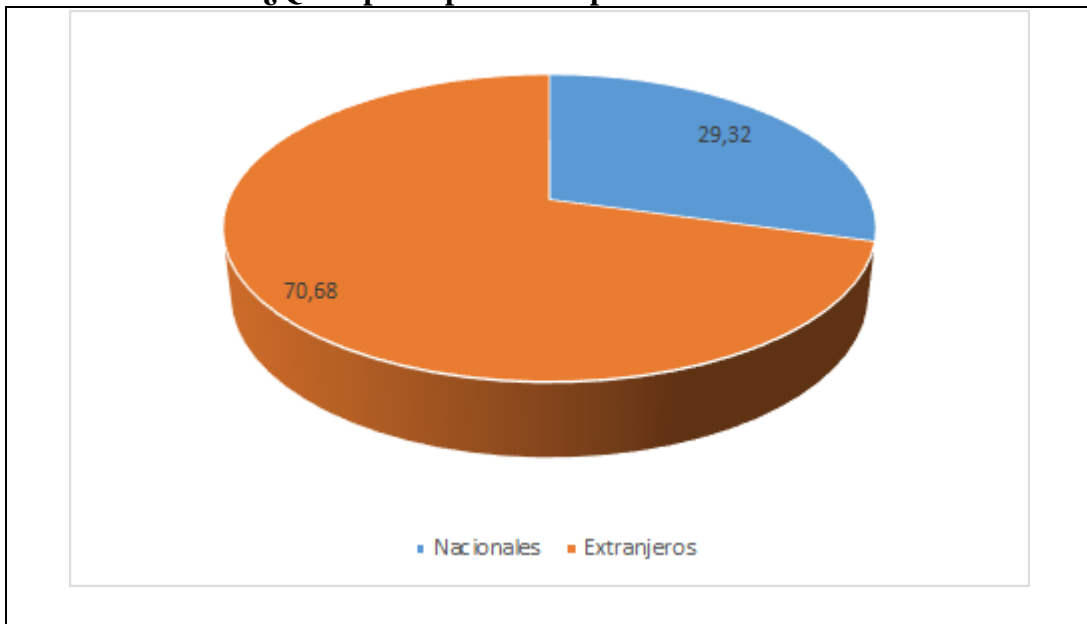


**Fuente:** (Encuesta realizada, 2016)

Iniciando el desarrollo de la encuesta, se observa que los clientes buscan diversos productos que satisfacen sus requerimientos con respecto a la moda. Dentro de estos, el 33,89% prefiere la vestimenta y el 32,98% el calzado los cuales son los de mayor concentración.

Posteriormente, el 17,92% busca accesorios, el 13,40% perfumes y el 1,81% otros como regalos varios, bolsos, billeteras, entre otros. La respuesta permite determinar que la diversidad de productos es un factor requerido en este tipo de negocios.

**Gráfico No. 5. ¿Qué tipo de productos prefiere relacionados a la moda?**

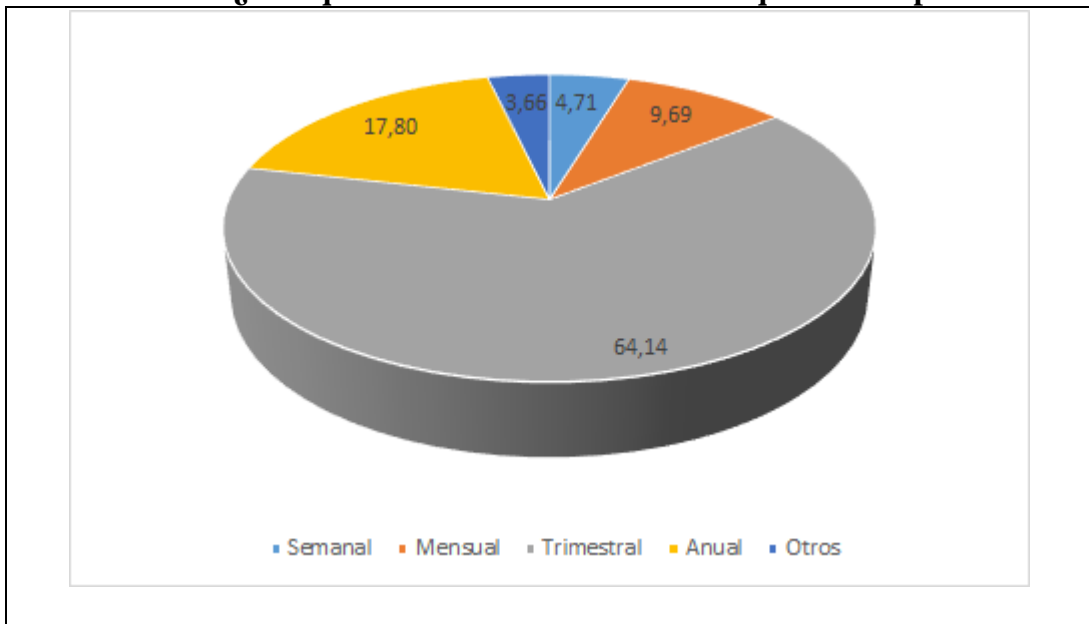


**Fuente:** (Encuesta realizada, 2016)

En cuanto al origen de estos productos, el 70,68% prefiere productos internacionales, lo que indica que existen marcas posicionadas que no han podido ser reemplazadas por productos nacionales.

Lo expuesto confirma que es una adecuada alternativa de TWC disponer de productos importados, los que son de total preferencia de los clientes objetivo.

**Gráfico No. 6. ¿Con qué frecuencia acostumbra a adquirir estos productos?**

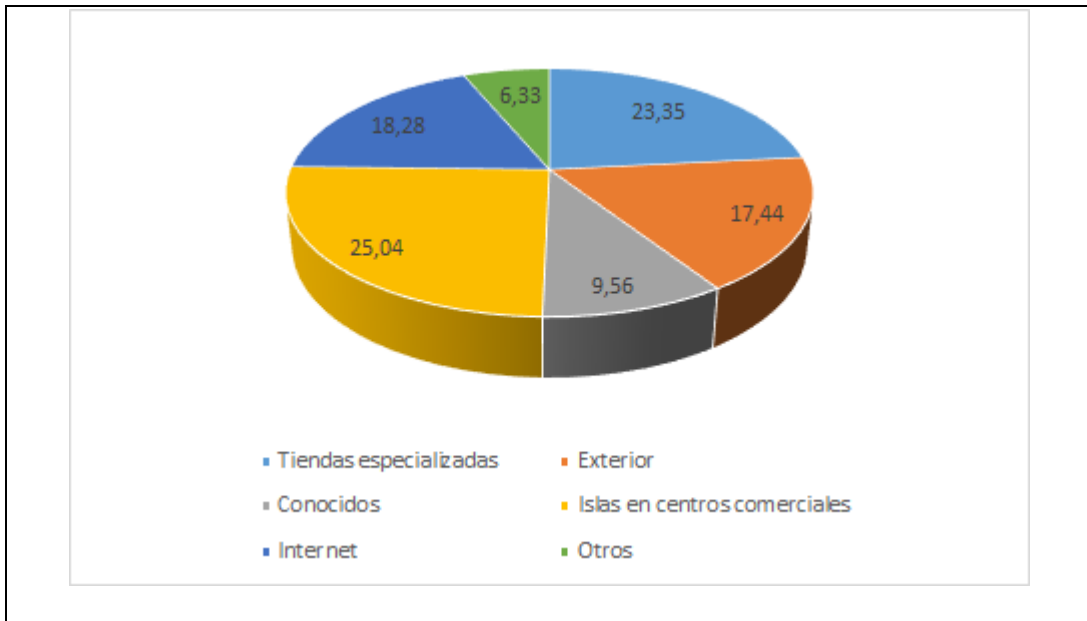


**Fuente:** (Encuesta realizada, 2016)

La frecuencia de compra en su mayoría es trimestral con el 64,14% de concentración., seguida por anual con el 17,80%. El resto de opciones no supera el 10% de concentración. Lo expuesto, aporta a determinar sistemas de abastecimiento de productos, en donde producto al cambio de la moda no es conveniente disponer de alto inventario de productos.

Es importante que mediante adecuados sistemas de información se incentive a la demanda a comprar, aspecto que permitirá disponer de mayor volumen de ingresos y rotación de los productos ofertados.

**Gráfico No. 7. ¿En qué lugares acostumbre a realizar compras relacionadas a la moda?**



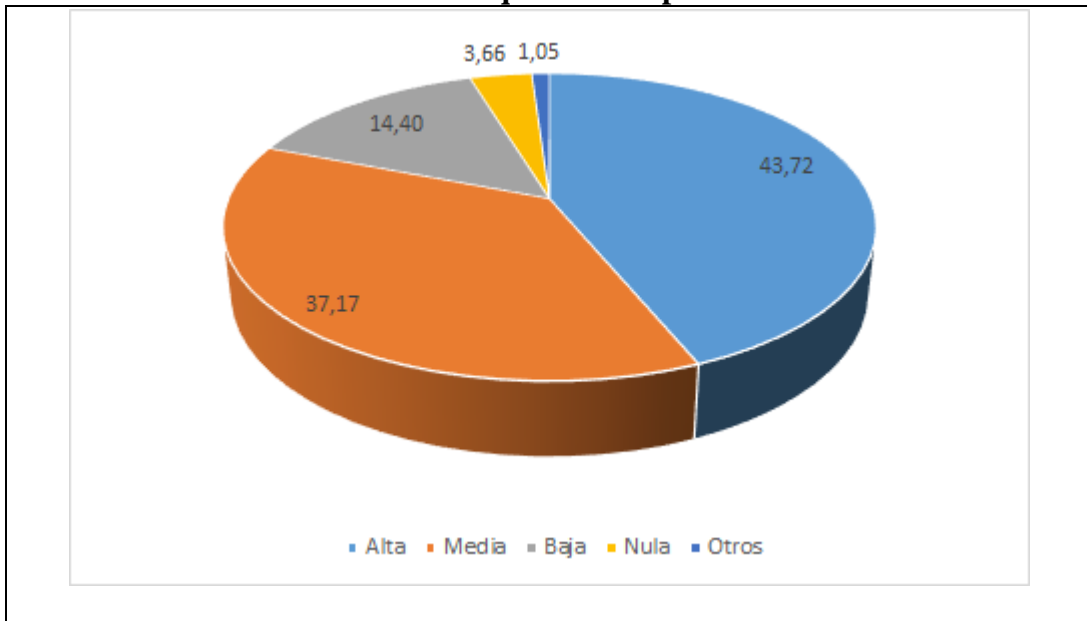
**Fuente:** (Encuesta realizada, 2016)

Los lugares de preferencia de compra son las islas en los centros comerciales con el 25,04% de concentración y las tiendas especializadas con el 23,35%. Son también importantes el internet con el 18,28% y la importación directa con el 17,44%. Les sigue la compra a conocidos con el 9,56% y otras alternativas con el 6,33% dentro de las cuales se encuentran la compra en viajes, entre otros.

Dentro de estas alternativas, el internet se va consolidando dentro de las tres principales alternativas, aspecto que confirma la utilidad posible a obtener con un plan de comunicación digital. Es fundamental, no obstante, establecer una combinación de alternativas, las cuales pueden incrementar el volumen de ventas.



**Gráfico No. 8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en los lugares que actualmente adquiere estos productos?**

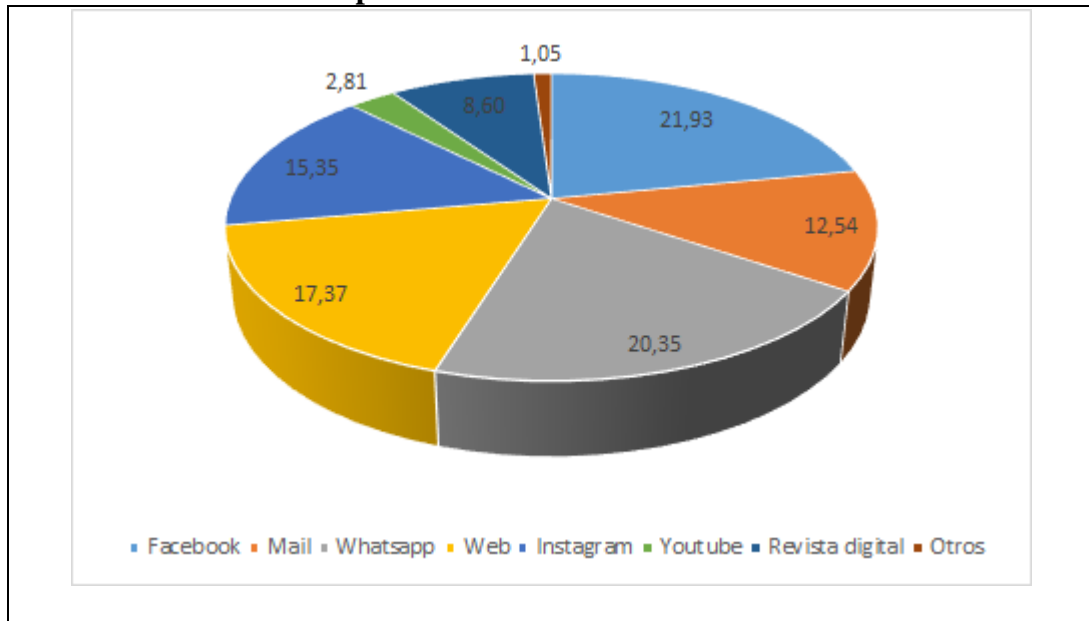


**Fuente:** (Encuesta realizada, 2016)

La satisfacción del cliente objetivo es alta con el 43,72%, lo que indica la existencia de niveles de competitividad con propuestas innovadoras. Esto debe ser concebido como una oportunidad y no como amenaza, en la medida que la existencia de competencia, obliga a buscar nuevas y mejores alternativas para incentivar la demanda.

Con ello, el desarrollo de un plan de relaciones públicas digital es una alternativa viable que permitirá generar nuevos canales de comunicación con los clientes.

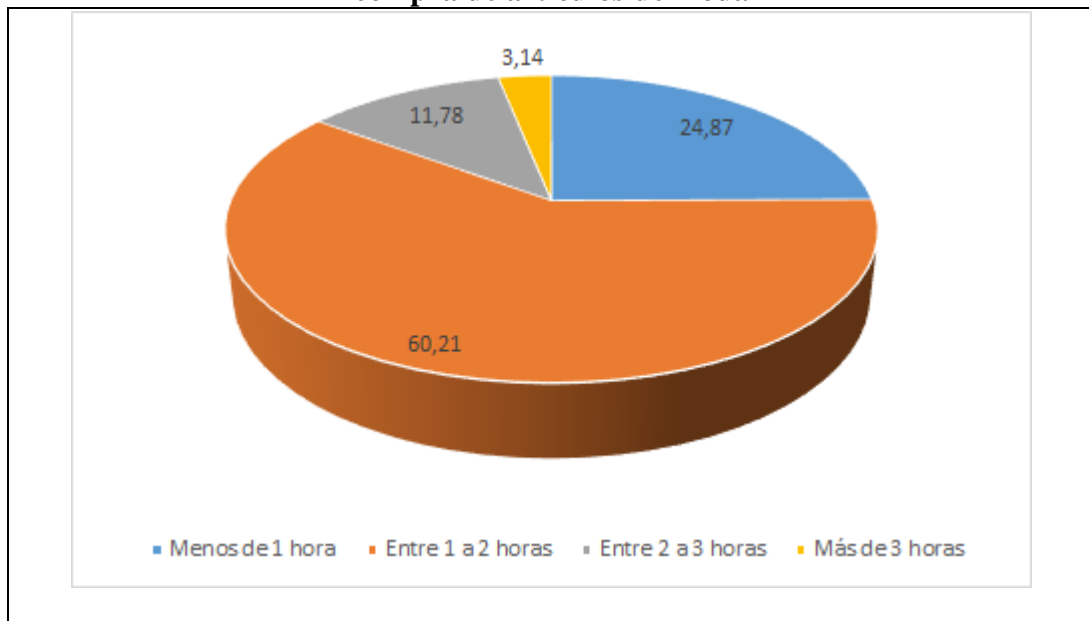
**Gráfico No. 9. ¿Qué recursos de internet acostumbra a utilizar para conocer sobre productos relacionados a la moda?**



**Fuente:** (Encuesta realizada, 2016)

Los recursos de internet que se acostumbran a utilizar son amplios. El 21,93% prefiere el Facebook mostrando que es una alternativa interesante. El 20,35% el Whatsapp que facilita la comunicación bidireccional e inclusive en grupos. El 17,37% la página web en donde se puede incluir portales de venta, el 15,35% el Instagram que permite exponer mediante fotografías los productos y características, el 12,54% el mail, el 8,60% la revista digital, el 2,81% el Youtube y el 1,05% otros como *webinar*. La amplia diversidad de alternativas genera la necesidad de seleccionar los medios más efectivos que permitan transmitir mensajes y generar canales de comunicación enfocados en la venta. Esta situación determina la necesidad de establecer medios en base a la cuidadosa selección de recursos los cuales deben ser apoyados con presupuestos que permitan su utilización.

**Gráfico No. 10. ¿Cuánto tiempo dedica a la semana a revisar sitios de compra de artículos de moda**

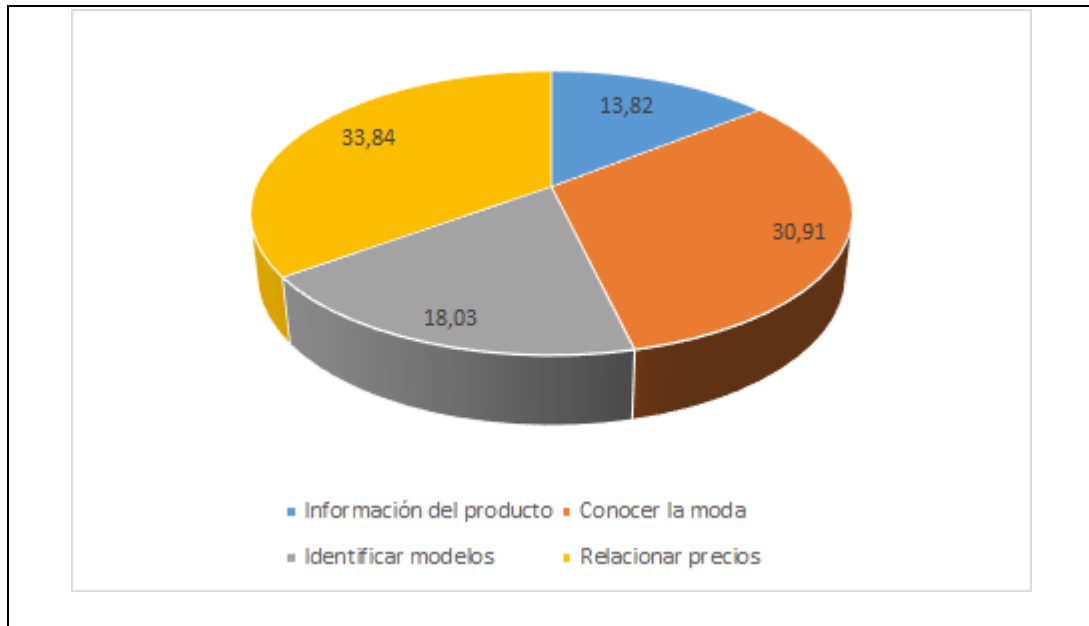


**Fuente:** (Encuesta realizada, 2016)

La frecuencia de uso de los medios es alta, el 60,21% indica que se encuentra entre 1 a 2 horas diarias, lo que evidencia que es un canal posicionado que puede aprovecharse. El 24,87% lo ocupa menos de una hora, el 11,78% entre 2 a 3 horas y el 3,14% más de tres horas.

Los resultados permiten inferir que existe un alto uso de los medios, por lo que pueden convertirse en un canal efectivo para poder integrar al cliente, permitiendo que este conozca sobre las tendencias de la moda y la oferta de productos. Estos elementos ayudan al posicionamiento de la marca, lo que se verá reflejado en un incremento de los ingresos.

**Gráfico No. 11. ¿Cuáles necesidades busca satisfacer mediante los medios señalados?**

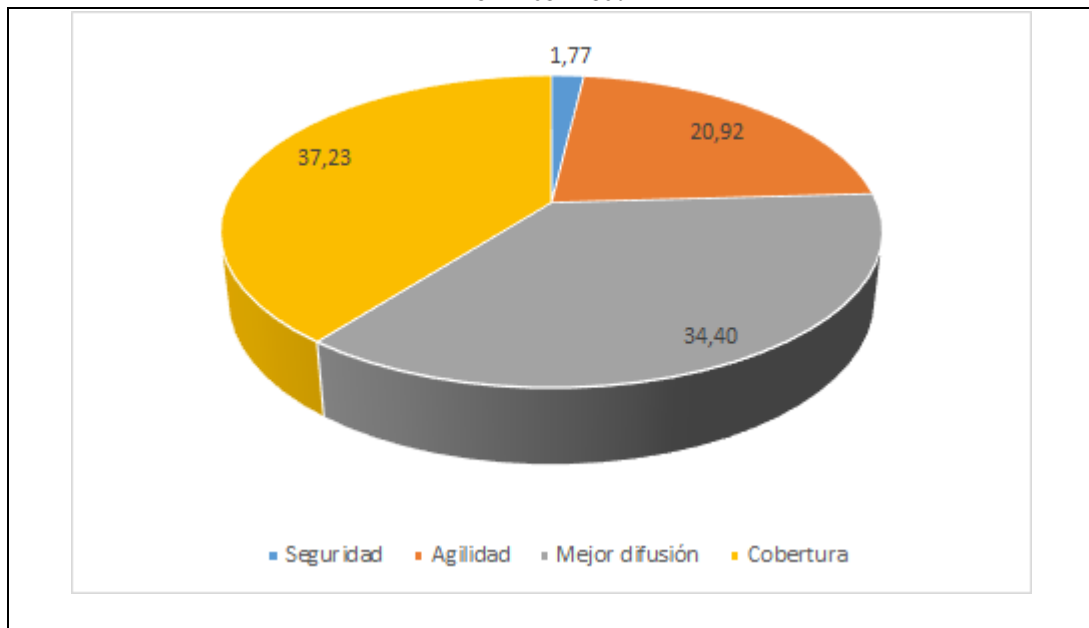


Fuente: (Encuesta realizada, 2016)

Conociendo de mejor manera las necesidades del cliente objetivo, se observa que el 33,84% se basa relacionar precios y obtener beneficios. Con el 30,91% conocer la moda vigente y mantenerse dentro de la misma. El 18,03% la identificación de modelos nuevos existentes y las tendencias de la moda. El 13,82% la información del producto y el 3,40% otros como el conocimiento de diferentes beneficios de los productos.

En base a las alternativas señaladas, se concluye que el internet permite informar, comunicar, solventar dudas y mantener una relación directa con la moda y los productos vigentes, siendo estos elementos que el cliente objetivo analiza para decidir sobre su compra. Es por lo tanto lógico considerar al medio como un canal idóneo que permite el acercamiento de la empresa con el cliente.

**Gráfico No. 12. ¿Qué ventajas considera que existen en la compra utilizando el internet?**



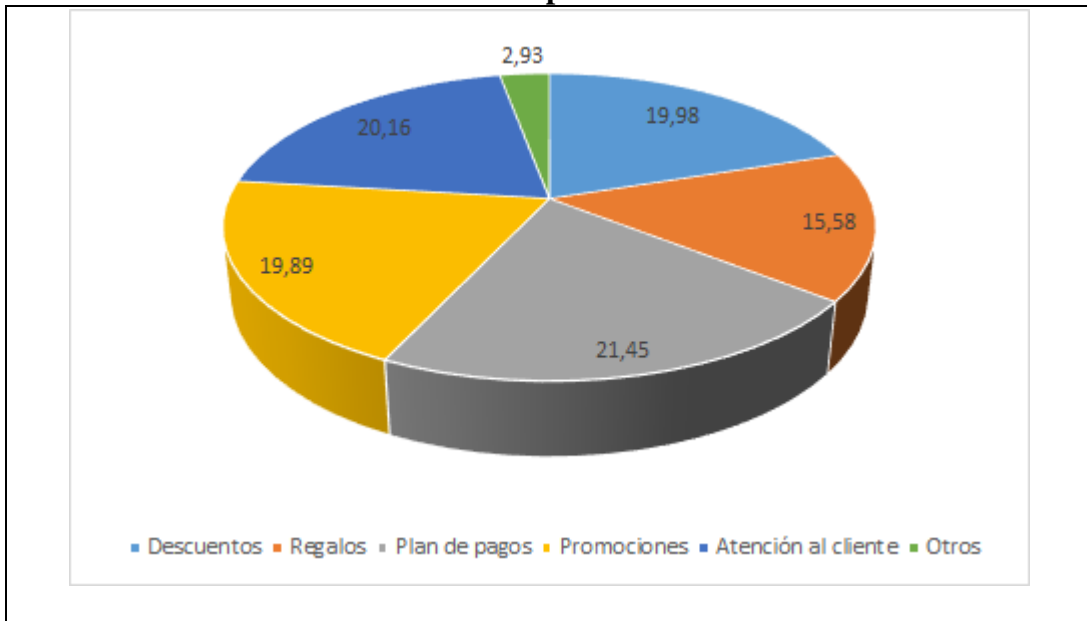
**Fuente:** (Encuesta realizada, 2016)

Con respecto a las ventajas del internet, resalta la cobertura y la mejor difusión con el 37,23% y 34,40% respectivamente. Por otra parte, se observa que la seguridad es una de los aspectos que menos aceptación tiene el cliente con el 1,77%.

Si bien el uso del medio permite conocer el producto y agiliza inclusive los procesos de compra, su utilización en el cierre de ventas genera dudas cuando es necesario ingresar datos personales como el de la tarjeta de crédito.

Se evidencia que la seguridad y confianza son temas que no están totalmente relacionados a la tecnología, lo que puede frenar el impulso de la venta. Sobre este aspecto es fundamental establecer mecanismo que eviten que se afecte el proceso, permitiendo un cierre adecuado.

**Gráfico No. 13. ¿Qué aspectos considera que incentivan su proceso de compra?**



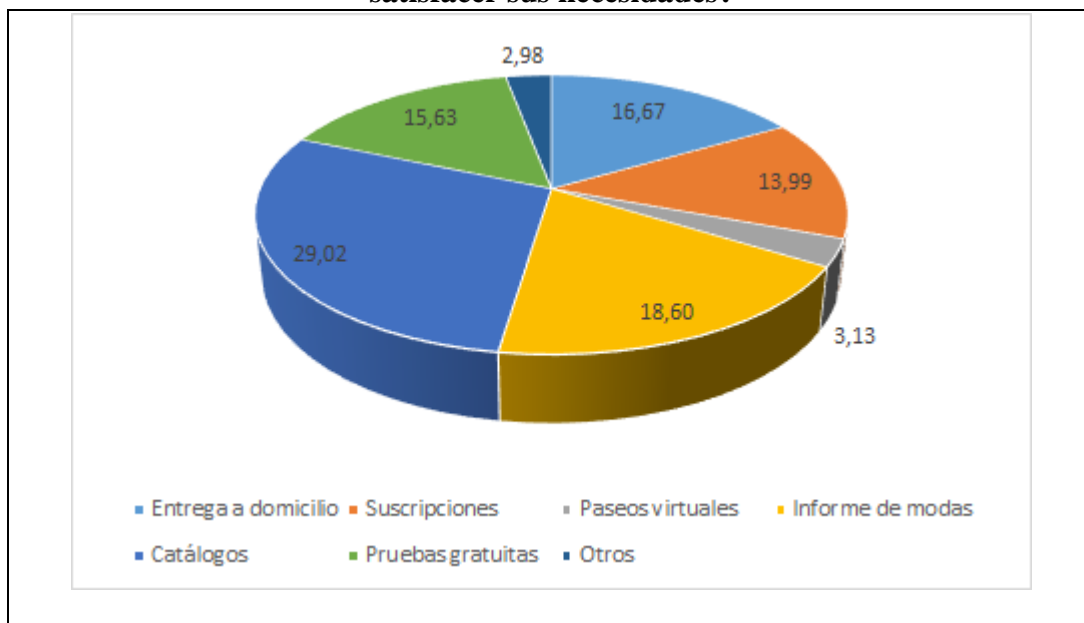
**Fuente:** (Encuesta realizada, 2016)

Para incentivar el proceso de compra, los clientes señalan la existencia de un plan de pagos con el 21,45% de concentración. Es importante también la atención al cliente con el 20,16% y las promociones con el 19,89%. No son totalmente efectivas medidas como los regalos con el 15,58% y otros con el 2,93% como el envío de mensajes y demás.

Se observa que la accesibilidad mediante sistemas de pago, sumadas al buen servicio que asesore al cliente son valores que deben ser considerados. Estos permiten al cliente agilizar sus procesos de compra, facilitando el acceso de servicios.

En este caso, la incorporación de estrategias relacionadas a este tema, permitirá que el cliente conozca el producto y lo adquiera, lo que representa un ingreso y además un mayor posicionamiento de marca.

**Gráfico No. 14. ¿Qué servicios complementarios considera atractivos para satisfacer sus necesidades?**



**Fuente:** (Encuesta realizada, 2016)

Como servicios complementarios, se considera que es importante disponer de catálogos con el 29,02%, el informe sobre las modas con el 18,60%, la entrega a domicilio con el 16,67%, las pruebas gratuitas con el 15,63%, las suscripciones a grupos con el 13,99% y otros con el 2,98%. Se concluye que es importante dar a conocer al cliente sobre tendencias de moda que son representadas por diferentes marcas que permiten al cliente sentirse a gusto.

La conceptualización del mensaje se orienta hacia un status en donde el cliente se siente más seguro y cómodo con marcas garantizadas que le permitan estar dentro de un concepto de moda vigente en las principales ciudades del mundo.

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN, TAMAÑO MUESTRAL Y TÉCNICA DE MUESTREO**

- **Tipo de investigación**

Considerando el enfoque de la metodología señalada, el tipo de investigación seleccionado es descriptivo y exploratorio.

Descriptivo porque procesará los datos levantados mediante la aplicación de técnicas matemático-estadísticas, las cuales permitirán identificar los patrones de comportamiento del mercado potencial. Por otra parte, será exploratorio porque se sustentará en la observación para establecer un plan de RRPP basado en la comunicación digital que permita posicionar la marca TWC.

- **Tamaño muestral**

Conforme la segmentación realizada la población objeto de estudio es de 73.214 clientes potenciales. Por su número es necesario aplicar una muestra basada en el método estratificado en función del siguiente procedimiento:

### **Ecuación No. 1. Cálculo de la muestra**

$$m = nd^2z^2 / (n - 1)e^2 + d^2z^2$$

**Fuente:** (Amat, 2011, pág. 81)

Donde;

n= Población

d<sup>2</sup> = Varianza de la población.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> La varianza determina la media de las desviaciones cuadráticas de la variable de carácter aleatorio.



N-1= Corrección necesaria por el tamaño de la población

E = Nivel aceptable de error límite

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va realizar el tratamiento de las estimaciones

**Valores aplicados:**

n= 73.214 clientes potenciales

$d^2 = 0,25$

N-1 = 72.213

E = 5%

Z = 1,96, tomado en relación al 95%.

- **Técnica de muestreo**

Aplicando la técnica de muestra estratificada, se obtiene los siguientes resultados:

$$m = ((73.214 * 0,25 * (1,96^2)) / (((73.214 - 1) * (0,05^2)) + (0,25 * (1,96^2))))$$

$$m = 70.314 / 183,99$$

$$m = 382,15$$

La muestra obtenida determina la aplicación de la encuesta a 382 clientes potencial para disponer de un 95% de confiabilidad.

## **ANÁLISIS DE COMPETIDORES: DIRECTOS E INDIRECTOS**

El creciente desarrollo del mercado de la moda ha generado un incremento de la competitividad que debe evaluarse como un aspecto positivo en la medida que incentivan a la demanda a la compra de diferentes productos. Concretamente para la marca TWC son competidores directos las empresas que distribuyen marcas importadas. Dentro de estas se encuentra MNG, Lacoste, Guess, Carolina Herrera, Adolfo Dominguez, Kenneth Cole, Polo Ralph, Lauren, Benneton, Tommy Hilfiger, Forever 21 entre las más importantes.

Las marcas no solo se importan por parte de almacenes sino la propia franquicia en la mayoría de estas ha abierto almacenes, buscando captar la atención de los clientes que gustan de la moda.

Por otra parte, son competidores indirectos marcas nacionales que empiezan a mostrar alternativas de productos para los clientes. Estas se posicionan ofertando calidad a precios más accesibles, teniendo la ventaja de que no pagan aranceles. Dentro de las marcas más importantes se encuentran Piere Cardín, Dormel, ZARA, Lee, Bugatti y Mango. Las marcas nacionales se van convirtiendo en una alternativa, no obstante, en varios segmentos del mercado la internacional tiene mayor reconocimiento.

El siguiente FODA nos describe con mayor detalle el contexto bajo el cual se desenvuelve TWC:

**Tabla 5. Matriz FODA**

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"><li>- Alto interés por parte del consumidor en productos innovadores.</li><li>- TWC posee marcas únicas en el país.</li><li>- Productos funcionales y de alta calidad.</li><li>-</li></ul>
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crece poder adquisitivo de la clase media en Ecuador</li><li>- Crece interés por la moda</li><li>- Nuevo nicho de mercado</li><li>- Marca joven con un crecimiento rápido a nivel mundial</li></ul>
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"><li>- Marca nueva, riesgo que el consumidor no reaccione positivamente hacia ella.</li><li>- Consumidor promedio guayaquileño conoce la marca SWIMS en la categoría de zapatos pero no está abierto al resto de productos dentro del paraguas.</li><li>- Productos con precios altos.</li></ul>
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"><li>- Jugadores bien posicionados con productos con marcas distintas que compiten directamente con las marcas de TWC.</li><li>- Costo de importación, salvaguardias, etc.</li></ul>

**Elaborado por: Villacís, Karla**

## **CAPÍTULO 4. ANÁLISIS INTERNO**

## DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La marca TWC introduce en el mercado de Guayaquil una propuesta fresca en la cual se busca informar al cliente sobre la moda y sus tendencias, teniendo la posibilidad de acceder a diferentes marcas internacionales de alta calidad. Su desarrollo se especializa en conformar redes de clientes, que puedan ir comentando sus experiencias a fin de posicionar los diferentes productos ofrecidos.

La diversidad de alternativas de marcas internacionales en donde se garantice calidad, confortabilidad y variedad son factores que TWC ha utilizado para darse a conocer. Sin embargo, la falta de un plan estructurado para poder integrar al cliente, no ha permitido una extensión amplia, lo que se refleja en crecimiento por debajo de lo esperado. Para poder entender de mejor manera la empresa, se ha utilizado las técnicas de 4 P's y 4 C's que permitan tener una visión amplia. A continuación, los resultados:

**Tabla 6. Descripción de la empresa**

<b>4 P</b>	<b>Descripción</b>	<b>4 C</b>	<b>Descripción</b>
<b>Producto</b>	Oferta de marcas internacionales de diversas alternativas relacionadas a la moda dentro de vestimenta, calzado y accesorios. (SWIMS, BOBBIES y SUNDEK.)	<b>Cliente</b>	Segmento que gusta de la moda y la tendencia. Clientes que prefieren marcas internacionales

<b>4 P</b>	<b>Descripción</b>	<b>4 C</b>	<b>Descripción</b>
<b>Precio</b>	Productos precios competitivos referente a marcas internacionales	<b>Coste</b>	Costos se enfocan en la importación de la vestimenta, calzado y accesorios.
<b>Plaza</b>	Islas en centros comerciales de Guayaquil	<b>Comodidad</b>	El cliente encuentra en TWC diversas marcas que le permitan estar a la moda
<b>Promoción</b>	Acciones de redes mediante Word of Mouth (Recomendaciones de clientes)	<b>Conversación</b>	No se aplican mecanismos de doble sentido. No se aprovechan los contactos de los clientes.

**Elaborado por: Villacís, Karla**

## **ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR**

La cadena de valor de TWC se conforma por una estructura compuesta por dos áreas. La primera de apoyo, responsable del suministro de los insumos y recursos para la efectiva operación de la marca. Dentro de esta, se encuentra el talento humano responsable del personal y la tecnología responsable de la administración del hardware y software.

La segunda denominada crítica, compuesta por los procesos necesarios para ofertar los productos a los clientes. Dentro de esta, se encuentra la importación de mercadería, la oferta en las islas comerciales, la venta y las finanzas.

Analizando la estructura señalada se observa que esta no está orientada al cliente objetivo. La importación de mercadería no se realiza con un análisis previo de los gustos y preferencias de los clientes, sino por criterio de los socios propietarios. Esto da lugar a que exista mercadería que se queda en bodega. Por otra parte, el personal no recibe capacitación para atender al cliente, por lo que pueden presentarse problemas de calidad de atención.

En cuanto a los procesos de apoyo, no se ha definido una planificación que aproveche la tecnología. La marca no es difundida con acciones que busquen su posicionamiento, por lo que su expansión no es identificada con metas de resultados. Esto ha impedido disponer de una retroalimentación efectiva que aporte al crecimiento del negocio.

Por otra parte, en cuanto al talento humano no se han cumplido programas de capacitación enfocados en estrategias, por lo que el cierre de ventas responde a mecanismos empíricos no planificados, los cuales tienden a generar riesgos que afecten la información e incentivo del cliente en la compra de los productos.

En la actualidad los canales de comunicación no han sido concebidos de manera bidireccional, lo que no ha permitido tener mayor información del cliente, siendo esto una situación que impide implementar mejoras continuas.

**CAPÍTULO 5. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS APLICADO A LA  
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA THE WALKING  
CLOSET**



## INTRODUCCIÓN

El presente plan de RRPP enfocado en la comunicación digital propone un conjunto de estrategias para que mediante el aprovechamiento de las redes sociales se conforme una estructura de CRM que permita un posicionamiento efectivo de la marca TWC en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

La propuesta ha sido desarrollada en base a una estructura que parte de la definición de una propuesta de valor que se espera incentive a la demanda. Sobre estas se han fijado metas que posteriormente puedan ser comprobadas a fin de evaluar los resultados obtenidos. Sobre cada una de las metas, se proponen estrategias, cuyo cumplimiento se basa en tácticas que han sido delimitadas temporalmente.

El plan de RRPP se convertirá en una herramienta de direccionamiento que permita un efectivo aprovechamiento de los recursos digitales disponibles, por lo que contará con un cronograma que permita delimitar cada estrategia a fin de garantizar su fiel cumplimiento.

Es importante señalar que el diseño propuesto será financiado con recursos actualmente disponibles, para evitar una inversión alta que no permita su adecuada ejecución. En este caso, se aprovecharán además medios Open Source, los cuales son gratuitos y son de uso común del mercado objetivo. Concretamente, las redes sociales se convertirán en un medio de enlace que permita posicionar la marca, incrementando las ventas y consolidando la marca TWC por su diversidad y calidad de productos para la vestimenta, calzado y accesorios.

## ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

- **Definición de valor**

La primera parte de la propuesta consiste en la formulación de los ejes de valor, los cuales representan el sustento de la propuesta. El valor constituye un elemento intangible que se espera que el cliente perciba, incentivando el posicionamiento de la marca TWC.

Para la definición del valor, se tomó como base aspectos internos necesarios para proyectar la marca en el mercado y permitir que el segmento objetivo pueda identificarla. Además, se combinó con los resultados necesarios para poder mantener la marca vigente y atractiva para los socios. De esta manera, la propuesta resultante se describe a continuación:

**Tabla 7. Valores propuestos**

<b>Valor</b>	<b>Descripción</b>
<b>Relación con el cliente potencial</b>	Establecer una relación permanente con los clientes para que accedan a los productos.
<b>Integración con el cliente</b>	Mantener al cliente integrado con la empresa, aprovechando sus contactos
<b>Servicio</b>	Procesos orientados a servir al cliente, atender sus necesidades y requerimientos
<b>Satisfacción</b>	Clientes permanentes, leales que reconozcan la marca

**Elaborado por: Villacís, Karla**

- **Planteamiento de objetivos y metas**

Cada uno de los valores propuestos, genera objetivos que serán cuantificados en metas, las cuales puedan ser medidas y evaluadas. A continuación, la propuesta:

**Tabla 8. Objetivos y metas**

<b>Valor</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Meta</b>
<b>Relación con el cliente potencial</b>	Mantener al cliente informado sobre la moda y sus tendencias	90% de los clientes potenciales de la red se han informado sobre los productos
<b>Integración con el cliente</b>	Fomentar la construcción de redes en base a los contactos individuales de cada cliente	10% de crecimiento en clientes potenciales unidos a la red.
<b>Servicio</b>	Brindar servicios integrales que permitan al cliente conocer el producto, sus atributos y beneficios	70% de los clientes potenciales que se informaron de los productos se convirtieron en clientes reales.
<b>Satisfacción</b>	Superar las expectativas del cliente con productos y servicios de alta calidad	99% de satisfacción en los clientes que han adquirido el producto.

**Elaborado por: Villacís, Karla**

Definidas las metas, se dispone de parámetros que permitirán evaluar la eficiencia en las estrategias definidas. En este sentido, el plan propuesto podrá

permanentemente identificar la validez de sus resultados, pudiendo ejecutarse ajustes, cambios y mejoras constantes. Además, los objetivos y metas encaminan las estrategias a desarrollar, las cuales se basarán en el campo de la comunicación digital.

- **Formulación de estrategias**

**Tabla 9. Estrategias**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>
Mantener al cliente informado sobre la moda y sus tendencias	Crear un catálogo virtual que contenga información sobre la tendencia de la moda relacionándolo con las marcas y productos que comercializa TWC.
Fomentar la construcción de redes en base a los contactos individuales de cada cliente	Reestructurar la red social Facebook para que se convierta en una plataforma de relación con clientes fijos y potenciales.
Brindar servicios integrales que permitan al cliente conocer el producto, sus atributos y beneficios	Capacitar a personal exclusivo para la atención virtual del cliente a fin de que pueda solventar cualquier duda referente a los productos.

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>
Superar las expectativas del cliente con productos y servicios de alta calidad	Desarrollar un cuestionario virtual de satisfacción del cliente que ha adquirido el producto.  Realizar el lanzamiento oficial de los recursos de comunicación digital

**Elaborado por: Villacís, Karla**

Cada una de las estrategias formuladas será apoyada mediante tácticas que permitirán su ejecución de manera coordinada.

- **Formulación de tácticas**

Las tácticas permitirán que cada estrategia vaya desarrollándose de manera efectiva, garantizando el cumplimiento de las metas fijadas. A continuación, su detalle:

**Estrategia No.1-** Crear un catálogo virtual que contenga información sobre la tendencia de la moda relacionándolo con las marcas y productos que comercializa TWC.

Con respecto a la estrategia planteada, se formulan las siguientes tácticas que se detallan a continuación:

**Tabla 10. Tácticas para desarrollar la Estrategia No.1**

Generar un código de clasificación de cada producto para su identificación mediante el sistema QR.
Seleccionar agencias de modelos para identificar a las personas responsables de la pasarela y prueba de la vestimenta.
Documentar fotográficamente los productos (Con modelos definidos) para que puedan exhibirse al cliente de manera digital. (Foto frontal, lateral derecha, lateral izquierda, trasera)
Definir un detalle de cada producto, resaltando la marca, colores, textura y demás características que el cliente pueda requerir
Producir el catálogo virtual mediante el uso de la herramienta ISSUU
Formar un grupo focal de clientes para exponer el catálogo y recoger comentarios
Realizar ajustes necesarios para disponer del CATÁLOGO VIRTUAL TWC

**Elaborado por: Villacís, Karla**

**Estrategia No.2-** Restructurar la red social Facebook para que se convierta en una plataforma de relación con clientes fijos y potenciales. Revisando los rankings de las páginas más visitadas en Alexa.com, Facebook mundialmente es la tercera, lo cual demuestra su importancia.

**Tabla 11. Tácticas para desarrollar la Estrategia No.2**

Subir de manera organizada por categoría las marcas y productos que oferta TWC. La frecuencia de las publicaciones será 3 veces al día, con excepción de promociones que se harán esporádicamente.
Crear mediante la herramienta disponible la tienda virtual por marcas y categorías de productos
Enviar invitación a todas las personas contacto de los clientes agregados
Generar un espacio para la captación de criterios de satisfacción del cliente
Emitir publicidad sugerida por categoría de productos

**Elaborado por: Villacís, Karla**

**Estrategia No.3.-** Capacitar a personal exclusivo para la atención virtual del cliente a fin de que pueda solventar cualquier duda referente a los productos. Esta persona se convertiría en el Community Manager.

**Tabla 12. Tácticas para desarrollar la Estrategia No.3**

Desarrollar el manual de operación de los recursos digitales disponibles
Definir el perfil de la persona requerida para el cargo
Seleccionar una persona especializada en la atención de los recursos digitales desarrollados
Capacitar sobre la actualización del catálogo virtual, la administración de la tienda de Facebook, la publicidad sugerida, la invitación a contactos de los clientes agregados y la tabulación de las encuestas.

**Elaborado por: Villacís, Karla**

**Estrategia No.4-** Desarrollar un cuestionario virtual de satisfacción del cliente que ha adquirido el producto. Se realizarán sorteos de mercadería para incentivar a los clientes a realizar las encuestas.

**Tabla 13. Tácticas para desarrollar la Estrategia No.4**

Realizar un banco de preguntas para evaluar la satisfacción de cada cliente
Seleccionar las preguntas que se hayan considerado más apropiadas
Desarrollar el cuestionario interactivo mediante el uso de la herramienta Encuestas On line
Enviar a los clientes que hayan adquirido productos la encuesta
Revisar informes y ajustar las estrategias y tácticas

**Elaborado por: Villacís, Karla**

**Estrategia No.5-** Realizar el lanzamiento oficial de los recursos de comunicación digital.


**Tabla 14. Tácticas para desarrollar la Estrategia No.5**

Seleccionar lugar de lanzamiento de la comunicación digital de la marca TWC
Preparar las invitaciones digitales para ser enviadas a clientes fijos y potenciales levantados
Presentar oficialmente el catálogo virtual y red social, destacando las marcas ofertadas

**Elaborado por: Villacís, Karla**



## Gráfico No. 15. Red Social Facebook

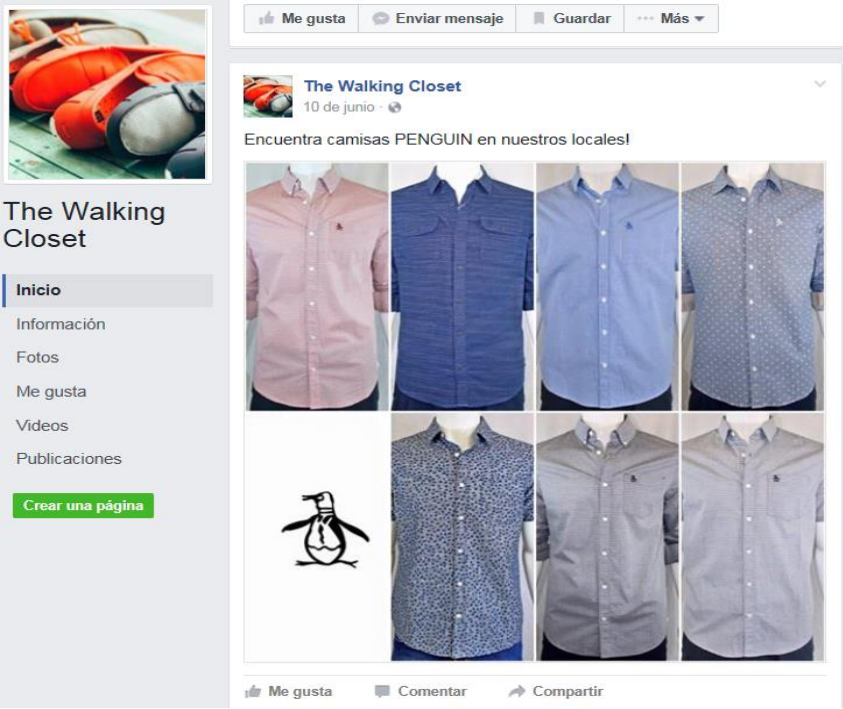


The screenshot shows a Facebook post from the page 'The Walking Closet'. The post is dated August 2nd and features a photograph of a hand holding a pair of blue suede shoes with yellow laces. The background of the photo is a beach with colorful umbrellas. The post text reads 'Segundo par GRATIS - Mall del Sol.' The left sidebar of the Facebook page is visible, showing the profile picture (a pair of orange shoes), the name 'The Walking Closet', and navigation options: Inicio, Información, Fotos, Me gusta, Vídeos, Publicaciones, and a 'Crear una página' button.

Me gusta   Enviar mensaje   Guardar   Más

**The Walking Closet**  
2 de agosto · 🌐

Segundo par GRATIS - Mall del Sol.




The screenshot shows another Facebook post from 'The Walking Closet', dated June 10th. The post text says 'Encuentra camisas PENGUIN en nuestros locales!'. The image content is a grid of eight shirts: four in the top row (pink, dark blue, light blue, and patterned blue) and four in the bottom row (a penguin logo, patterned blue, grey, and light grey). The left sidebar is identical to the first screenshot. At the bottom of the post, there are interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

Me gusta   Enviar mensaje   Guardar   Más

**The Walking Closet**  
10 de junio · 🌐

Encuentra camisas PENGUIN en nuestros locales!



Me gusta   Comentar   Compartir

Me gusta   Enviar mensaje   Guardar   Más ▾

**The Walking Closet**  
22 de febrero · 🌐

Swim with SWIMS!  
Ver traducción

Me gusta   Comentar   Compartir

Me gusta   Enviar mensaje   Guardar   Más ▾

**The Walking Closet** agregó una foto nueva.  
10 de febrero · 🌐

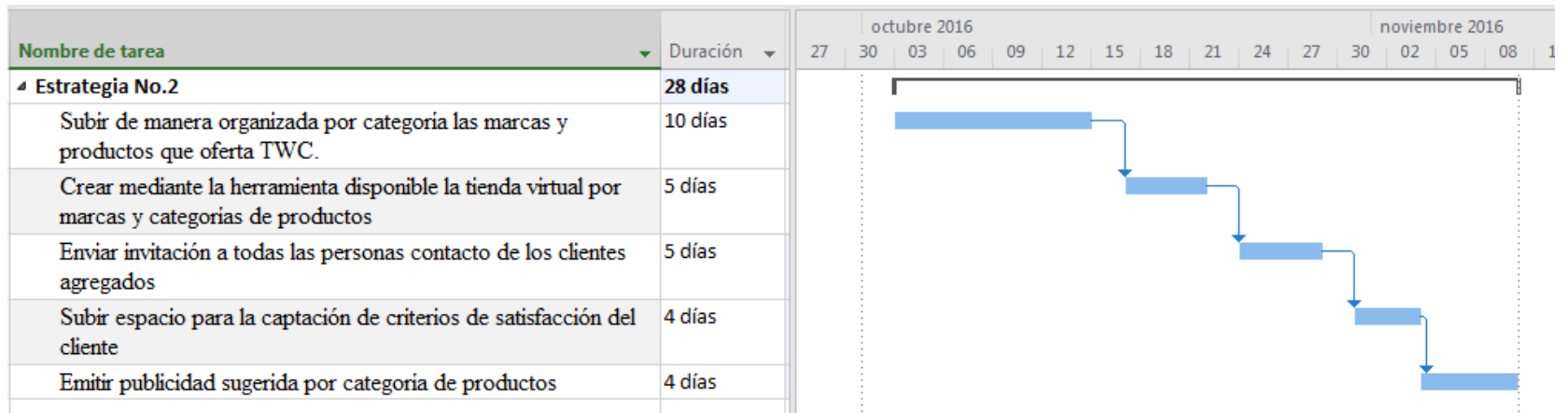
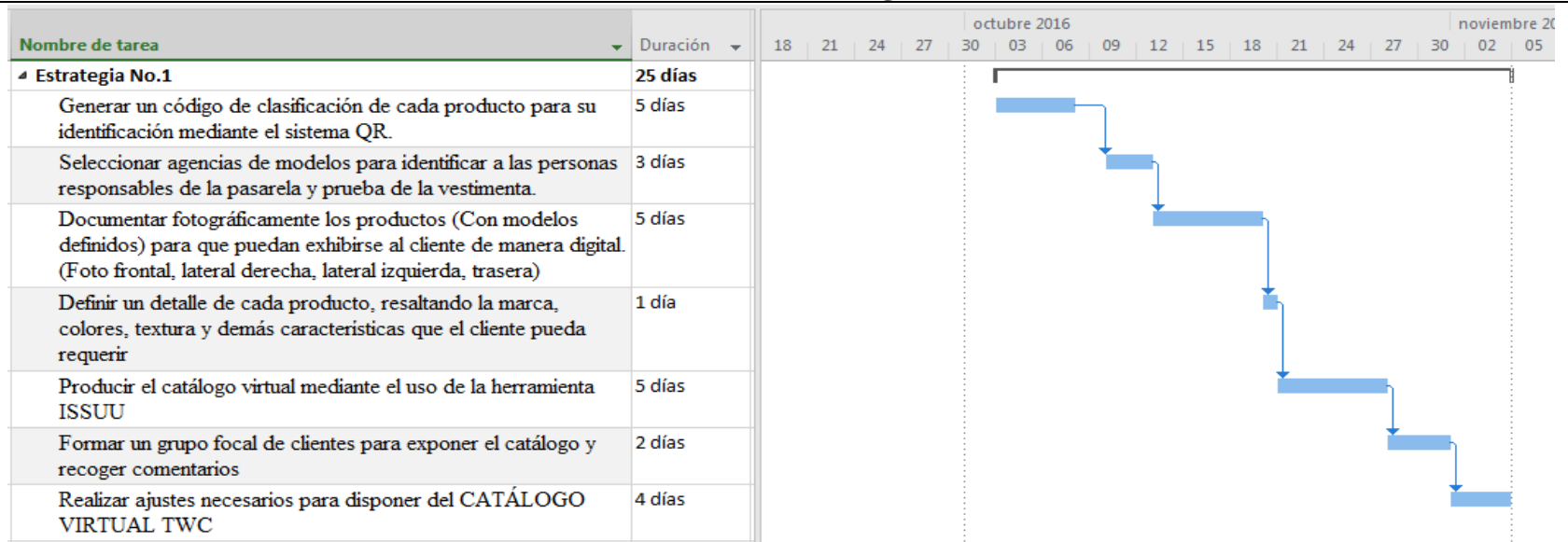
Me gusta   Comentar   Compartir

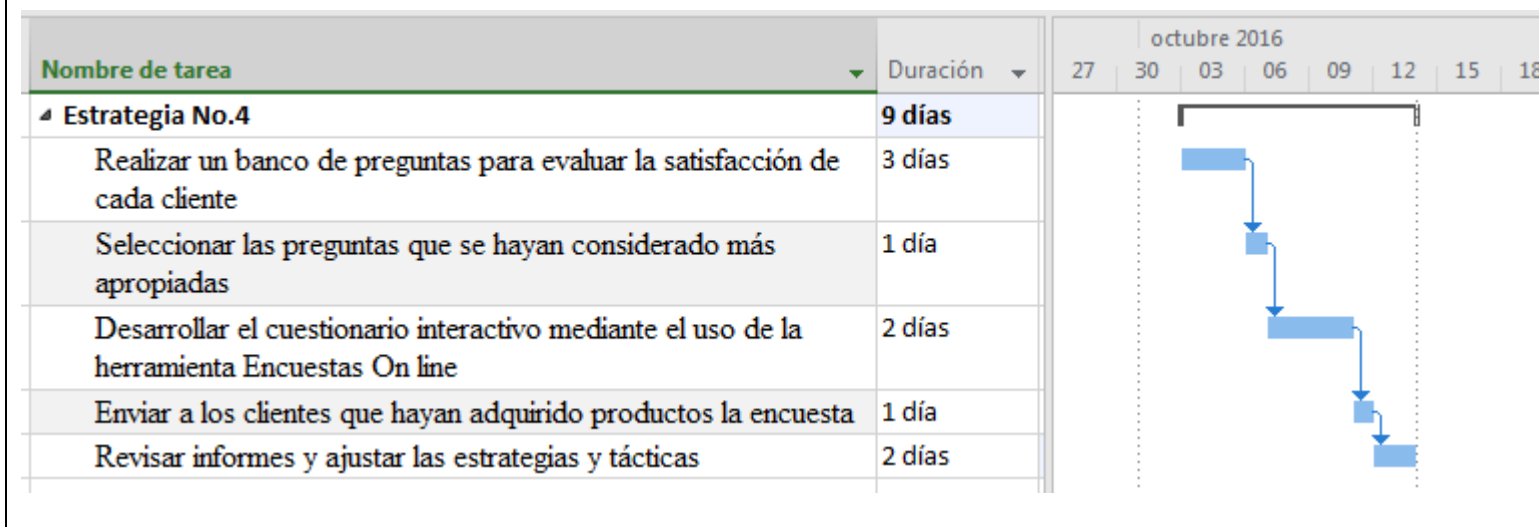
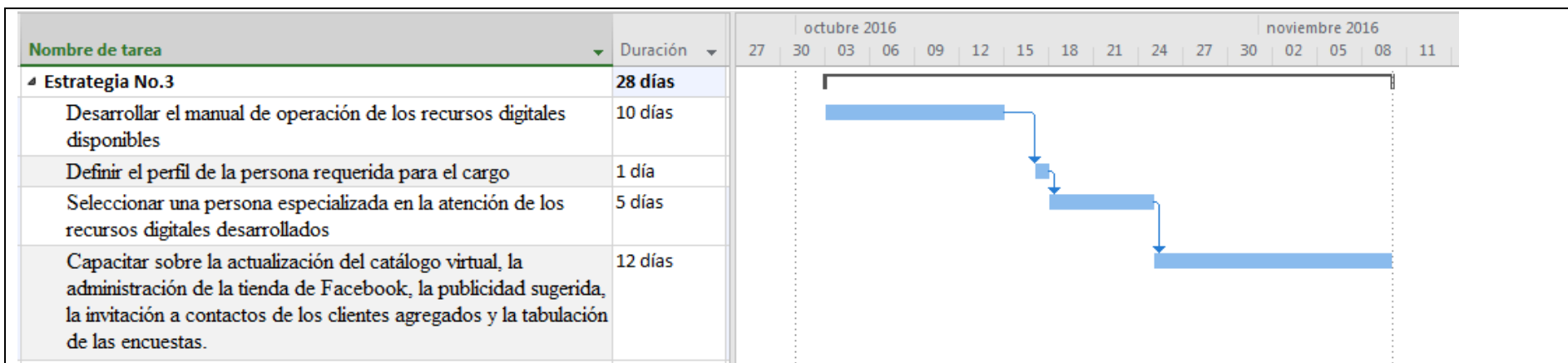
Elaborado por: Villacís, Karla

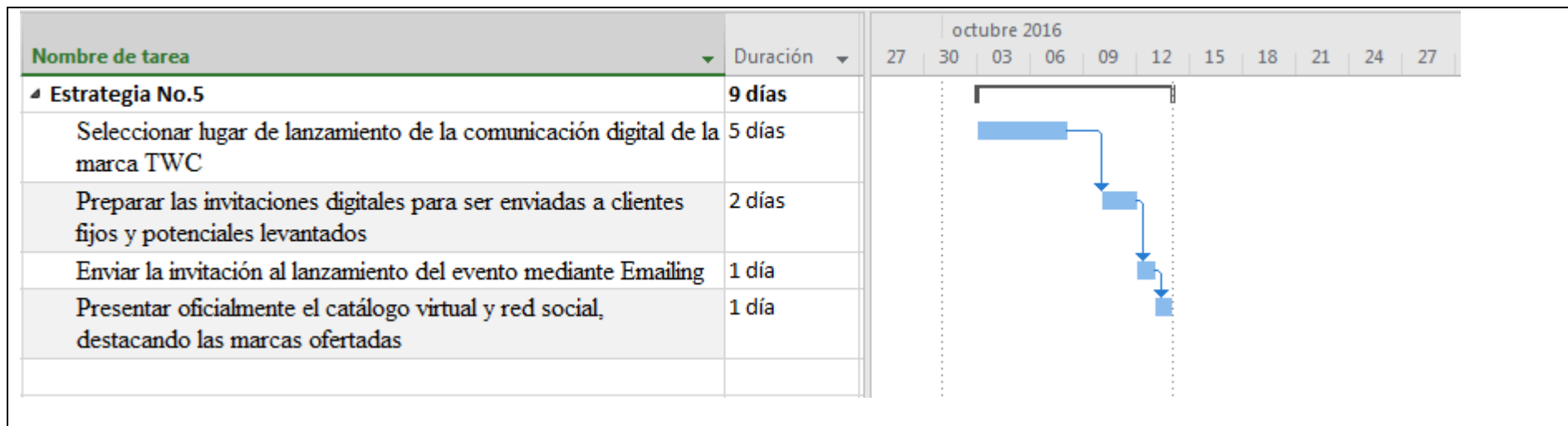
- **Cronograma de ejecución**

Cada una de las tácticas han sido definidas temporalmente, para controlar la implementación. Su desarrollo se propone que inicie desde el mes de octubre del 2016. A continuación, los resultados:

**Gráfico No. 16. Cronograma**







Elaborado por: Villacís, Karla

- **Indicadores de control**

El control del plan de RRPP propuesto se ejecutará mediante indicadores, los cuales se han clasificado de la siguiente manera:

**Tabla 15. Indicadores de implementación del plan**

<b>Descripción</b>	<b>Indicador propuesto</b>
Tiempo de cumplimiento	$\frac{\textit{Tiempo cumplido}}{\textit{Tiempo esperado}}$
Presupuesto cumplido	$\frac{\textit{Presupuesto cumplido}}{\textit{Presupuesto esperado}}$
Participantes	$\frac{\textit{Participantes de la implementación}}{\textit{Planificación de participantes}}$

**Elaborado por: Villacís, Karla**

**Tabla 16. Indicadores de evaluación de resultados**

<b>Descripción</b>	<b>Indicador propuesto</b>
Relación con el cliente	$\frac{\textit{Clientes informados}}{\textit{Total clientes}}$
Integración	$\frac{\textit{Clientes potenciales anexados a la red}}{\textit{Total de clientes potenciales enviados solicitud}}$
Servicio	$\frac{\textit{Clientes que han adquirido productos}}{\textit{Total clientes potenciales informados}}$
Satisfacción	$\frac{\textit{Clientes satisfechos}}{\textit{Total clientes}}$

**Elaborado por: Villacís, Karla**

## **CAPÍTULO 6. PRESUPUESTO**



## PLAN DE ESTABLECIMIENTO

El funcionamiento del plan propuesto estará a cargo directamente de TWC. En este sentido, acorde a las estrategias y tácticas formuladas, se destinará una persona responsable de la administración de la estrategia, la cual coordinará con los proveedores las actividades necesarias para disponer de los recursos determinados. Técnicamente, las funciones a adoptarse se describen a continuación:

**Gráfico No. 17. Plan de establecimiento**



**Elaborado por: Villacís, Karla**

- **Actualización de la red social:** Responsable de la actualización de la tienda virtual, publicaciones sugeridas e envío de invitaciones a clientes potenciales para que se sumen a la red.
- **Actualización del catálogo virtual:** Será responsable de la coordinación con modelos y proveedor de la fotografía, así como también del responsable de la actualización del catálogo virtual.

- **Reporte de satisfacción:** Responsable de la coordinación del llenado de la encuesta virtual y tabulación. Deberá presentar los informes respectivos.
- **Comunicación bidireccional:** Responsable de responder inquietudes de clientes mediante la red social.

Inicialmente, se optará por una persona responsable de los procesos señalados, mismo que se incrementarán en base al crecimiento de la demanda.

### **PLAN DE LANZAMIENTO**

El plan de lanzamiento se ejecutará acorde lo señalado en la estrategia No.5, en donde se realizará un evento especial para dar a conocer a los clientes fijos y potenciales sobre la red social, el catálogo virtual y los procesos de comunicación y evaluación de satisfacción.

Se aprovechará el lanzamiento para exponer las marcas y productos vigentes, mecanismo que permitirá levantar datos para incrementar la red.

### **PRESUPUESTO**

La definición del presupuesto se ha definido en base de rubros de equipamiento, personal y proveedores necesarios para la implementación de las estrategias. Estos se describen a continuación:

**Tabla 17. Equipos de computación**

<b>Equipos de computación</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Computador Fijo HP</b>	1	\$ 700,00	\$ 700,00
<b>Cámara Canon</b>	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<b>SubTotal</b>			\$ 1.900,00
<b>Imprevistos 2%</b>			\$ 38,00
<b>Total</b>			\$ 1.938,00

**Elaborado por: Villacís, Karla**

**Tabla 18. Personal**

Talento humano	N. Per	Sueldo	Sueldo total	Iess patronal 12,15%	Xiii	Xiv	F. Reserva
<b>Responsable de los recursos digitales</b>	1	\$ 450	\$ 450,00	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 30,50	\$ 0,00
<b>Total</b>	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 30,50	\$ 0,00

Vacaciones	Costo empresa mensual total	Costo empresa mensual por empleado	Costo empresa anual total
<b>\$ 18,75</b>	\$ 591,43	\$ 591,43	\$ 7.097,10
<b>\$ 18,75</b>	\$ 591,43	\$ 591,43	\$ 7.097,10

**Elaborado por: Villacís, Karla**

**Tabla 19. Proveedores**

<b>Proveedores</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Anual Total</b>
Agencia de modelos	4	\$ 1.200,00	\$ 4.800,00
Publicidad Sugerida en Facebook	12	\$ 56,00	\$ 672,00
Diseño catálogo virtual	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00
Lanzamiento de la marca	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
<b>IMPREVISTOS 2%</b>			\$ 9.372,00
<b>TOTAL</b>			\$ 18.744,00

**Elaborado por: Villacís, Karla**

**Tabla 20. Presupuesto Final**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Equipos de computación</b>	\$ 1.938,00
<b>Personal</b>	\$ 7.097,10
<b>Proveedores</b>	\$ 18.744,00
<b>Total</b>	\$ 27.779,10

**Elaborado por: Villacís, Karla**

El presupuesto ha sido definido para un año de gestión y será financiado por recursos propios de TWC.

## **CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES**

## **RIESGOS**

La propuesta del Plan de RRPP mediante la comunicación digital plantea estrategias definidas en base a una propuesta de valor que se considera permitirá el posicionamiento y expansión de la marca TWC.

Su desarrollo se ha establecido en función de objetivos y metas, las cuales permitirán medir los resultados, permitiendo realizar ajustes permanentes que permitan un mejoramiento continuo del plan. De esta manera, cada estrategia ha sido sustentada con tácticas las cuales representan actividades establecidas de manera temporal.

Como se observa la propuesta, se ha focalizado en la comunicación digital proponiendo el uso de recursos Open Source, los que permitirán generar una integración del cliente, aprovechando sus contactos a fin de crear redes de difusión y promoción de los productos actualmente ofertados. De esta manera, se busca evitar riesgos referentes a la falta de confiabilidad del cliente en el uso de estas plataformas. Para ello, internamente se ha conformado un área responsable de los procesos a fin de garantizar agilidad, seguridad e información en cada una de las acciones cumplidas.

Si bien, toda propuesta tendrá riesgos referentes a la aceptación del cliente, las estrategias han incluido un lanzamiento oficial que vaya posicionando la marca y permita constituirse en un mecanismo viable para que se obtenga información permanente sobre la moda, sus tendencias y los productos ofertados.

## **OPORTUNIDADES**

La implementación del plan de RRPP genera una oportunidad de posicionamiento de la marca TWC. En este caso, se busca maximizar la difusión en base de la integración de clientes potenciales en base de redes sociales. La disponibilidad de un catálogo virtual, incentivará al cliente, conociendo las marcas disponibles y productos, lo que se espera incrementen las ventas.

Sobre lo expuesto, se espera un cambio en la gestión de comunicación y relaciones actualmente existente, bajo el apoyo de medios digitales, en donde se ha maximizado los recursos existentes y disponibles para enlazarlos dentro de una propuesta definida, clara y debidamente sustentable.

Se considera que mediante la implementación del plan, se alcanzará mayor cobertura de clientes potenciales, que al conocer la marca y tener satisfacción se convertirán en promotores de la misma, utilizando para ello sus propios contactos. De esta manera, la marca TWC mantendrá una gestión proactiva, que se vaya convirtiendo en una de las opciones para tener acceso a la moda.

## BIBLIOGRAFÍA

Amat, O. (2011). *Estadística Aplicada*. Madrid-España: Diaz de Saltos.

Arqués, N. (2013). *Comunicación digital*. Barcelona-España: Paidós.

Benavides, L. (2015). *Las redes sociales y su impacto en la estrategia corporativa*.

Obtenido de

[http://www.academia.edu/5205231/LAS\\_REDES\\_SOCIALES\\_Y\\_SU\\_IMPACTO\\_EN\\_LA ESTRATEGIA\\_CORPORATIVA\\_REALIDAD\\_O\\_SOBREESTIMACION](http://www.academia.edu/5205231/LAS_REDES_SOCIALES_Y_SU_IMPACTO_EN_LA ESTRATEGIA_CORPORATIVA_REALIDAD_O_SOBREESTIMACION)

Cegarra, J. (2013). *Los métodos de investigación*. Madrid-España: Díaz de Saltos.

Censo INEC, 2. (2010). *Censo poblacional*. Obtenido de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Davis, S. (2014). *La Marca*. México DF-México: Pearson Educación.

Encuesta realizada, I. (2016). *Resultados obtenidos*. Guayaquil-Ecuador.

García, I. (2013). *CRM*. México DF-México: FC Editorial.

García, J. (2014). *Estadística empresarial*. Cádiz-España: UCA.

Grunig, J. (2013). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona-España: Gestión 2000.

Manzur, N. (2014). *Las RRPP Modernas*. Madrid-España: OCA.

Miguez, I. (2014). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona-España: UOC.



Porter, F. (2015). *5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Rifkin, J. (2014). *Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo*. Barcelona-España: Paidós.

Rincón, Y. (2014). *Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la dinámica organizacional*. Obtenido de [http://www.academia.edu/8504579/Comunicaci%C3%B3n\\_Corporativa\\_Relaciones\\_P%C3%ABlicas\\_y\\_Log%C3%ADstica](http://www.academia.edu/8504579/Comunicaci%C3%B3n_Corporativa_Relaciones_P%C3%ABlicas_y_Log%C3%ADstica)

Rojas, O. (2014). *Relaciones Públicas, La eficacia de la influencia*. Madrid-España: ESIC.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Formato de encuesta



La presente encuesta ha sido desarrollada con fines académicos. Favor responder cada una de las preguntas con una X en la o las opciones que mejor expresen sus criterios. La encuesta será desarrollada estrictamente al perfil determinado como segmento objetivo.

### Datos Generales:

#### Edad

- |                    |                       |                    |                       |
|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| Entre 18 a 25 años | <input type="radio"/> | Entre 26 a 33 años | <input type="radio"/> |
| Entre 34 a 41 años | <input type="radio"/> | Entre 42 a 45 años | <input type="radio"/> |

#### Trabajo

- |         |                       |            |                       |
|---------|-----------------------|------------|-----------------------|
| Público | <input type="radio"/> | Privado    | <input type="radio"/> |
| Propio  | <input type="radio"/> | No trabaja | <input type="radio"/> |

### Desarrollo:

#### 1. ¿Señale qué productos relacionados a la moda son de su preferencia?

- |            |                       |            |                       |
|------------|-----------------------|------------|-----------------------|
| Calzado    | <input type="radio"/> | Vestimenta | <input type="radio"/> |
| Accesorios | <input type="radio"/> | Perfumes   | <input type="radio"/> |
| Otros      | <input type="radio"/> |            |                       |

#### 2. ¿Qué tipo de productos prefiere relacionados a la moda?

- |            |                       |             |                       |
|------------|-----------------------|-------------|-----------------------|
| Nacionales | <input type="radio"/> | Extranjeros | <input type="radio"/> |
|------------|-----------------------|-------------|-----------------------|

**3. ¿Con qué frecuencia acostumbra a adquirir estos productos?**

- |                   |          |                |          |
|-------------------|----------|----------------|----------|
| <b>Semanal</b>    | <b>O</b> | <b>Mensual</b> | <b>O</b> |
| <b>Trimestral</b> | <b>O</b> | <b>Anual</b>   | <b>O</b> |
| <b>Otros</b>      | <b>O</b> |                |          |

**Cuáles:** \_\_\_\_\_

**4. ¿En qué lugares acostumbre a realizar compras relacionadas a la moda?**

- |                               |          |                                     |  |
|-------------------------------|----------|-------------------------------------|--|
| <b>Tiendas especializadas</b> | <b>O</b> | <b>Exterior</b>                     |  |
| <b>O</b>                      |          |                                     |  |
| <b>Conocidos</b>              | <b>O</b> | <b>Islas en centros comerciales</b> |  |
| <b>O</b>                      |          |                                     |  |
| <b>Internet</b>               | <b>O</b> | <b>Otros</b>                        |  |
| <b>O</b>                      |          |                                     |  |

**Cuáles:** \_\_\_\_\_

**5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en los lugares que actualmente adquiere estos productos?**

- |             |          |              |          |
|-------------|----------|--------------|----------|
| <b>Alta</b> | <b>O</b> | <b>Media</b> | <b>O</b> |
| <b>Baja</b> | <b>O</b> | <b>Nula</b>  | <b>O</b> |

**6. ¿Qué recursos de internet acostumbra a utilizar para conocer sobre productos relacionados a la moda?**

- |                 |          |             |          |
|-----------------|----------|-------------|----------|
| <b>Facebook</b> | <b>O</b> | <b>Mail</b> | <b>O</b> |
| <b>APP</b>      | <b>O</b> | <b>Web</b>  | <b>O</b> |

- |                 |                       |                        |                       |
|-----------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| <b>Whatsapp</b> | <input type="radio"/> | <b>Instagram</b>       | <input type="radio"/> |
| <b>YouTube</b>  | <input type="radio"/> | <b>Revista digital</b> | <input type="radio"/> |
| <b>Otros</b>    | <input type="radio"/> |                        |                       |

**Cuáles:** \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuánto tiempo dedica a la semana a revisar sitios de compra de artículos de moda por internet?**

- |                          |                       |                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| <b>Menos de una hora</b> | <input type="radio"/> | <b>Entre 1 a 2 horas</b> | <input type="radio"/> |
| <b>Entre 2 a 3 horas</b> | <input type="radio"/> | <b>Más de 3 horas</b>    | <input type="radio"/> |

**8. ¿Qué necesidades busca satisfacer mediante los medios señalados?**

- |                                 |                       |                           |                       |
|---------------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| <b>Información del producto</b> | <input type="radio"/> | <b>Conocer la moda</b>    | <input type="radio"/> |
| <b>Identificar modelos</b>      | <input type="radio"/> | <b>Relacionar precios</b> | <input type="radio"/> |
| <b>Otros</b>                    | <input type="radio"/> |                           |                       |

**Cuáles:** \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué ventajas considera que existen en la compra utilizando el internet?**

- |                       |                       |                         |                       |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| <b>Seguridad</b>      | <input type="radio"/> | <b>Agilidad</b>         | <input type="radio"/> |
| <b>Mejor difusión</b> | <input type="radio"/> | <b>Cobertura</b>        | <input type="radio"/> |
| <b>Otros</b>          | <input type="radio"/> | <b>Ahorro de tiempo</b> | <input type="radio"/> |

**Cuales:** \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué aspectos considera que incentivan su proceso de compra?**

- |                   |                       |                |                       |
|-------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
| <b>Descuentos</b> | <input type="radio"/> | <b>Regalos</b> | <input type="radio"/> |
|-------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|

<b>Plan de pagos</b>	<b>O</b>	<b>Promociones</b>	<b>O</b>
<b>Atención al cliente</b>	<b>O</b>	<b>Otros</b>	<b>O</b>

**Cuales:** \_\_\_\_\_

**11. ¿Qué servicios complementarios considera atractivos para satisfacer sus necesidades?**

<b>Entrega a domicilio</b>	<b>O</b>	<b>Suscripciones</b>	<b>O</b>
<b>Paseos virtuales</b>	<b>O</b>	<b>Informe de modas</b>	<b>O</b>
<b>Catálogos</b>	<b>O</b>	<b>Pruebas gratuitas</b>	<b>O</b>
<b>Otros</b>	<b>O</b>		

**Cuales:** \_\_\_\_\_

<b>GRACIAS</b>
----------------

**Elaborado: Villacís, Karla**

## **Anexo 2. Resultados de la entrevista**

### **Entrevista No.1**

La entrevista a María José Cárdenas fue realizada el 2 de agosto del 2016 en las oficinas de TWC en donde se realizó una verificación de los productos comercializados. La duración fue de 45 minutos. A continuación, los resultados:

**1. ¿Qué pasos deben seguirse para desarrollar un plan de RRPP enfocado en mejorar el posicionamiento de marca?**

**R:** Las relaciones públicas son efectivas cuando la empresa dispone de un concepto que comprende valor para el cliente. Su desarrollo canaliza el mensaje al público objetivo brindándole información que desarrolla una identificación. En este

proceso, los pasos a seguir cumplen una estructura definida en donde se formulan los objetivos y se plantean estrategias en función del comportamiento del cliente y de los intereses de la empresa. Finalmente, se establece una retroalimentación que permite el constante perfeccionamiento del plan desarrollado.

## **2. ¿Cómo debe estructurarse los mensajes transmitidos mediante el uso del internet para incentivar la demanda objetivo?**

**R:** El internet es un canal que tiene dos ventajas principales. La primera su bajo costo, la segunda la amplia cobertura que alcanza. Su importancia se basa en la alta utilización en la mayoría de segmentos de la población. Sin embargo, en el ámbito de las RRPP será efectiva su utilización sólo si responde a estrategias definidas claramente que eviten ruido y permitan al cliente reconocer las ventajas del producto ofrecido. El incentivo de la demanda se alcanzará en la medida que el cliente relacione su necesidad con el producto, para lo cual demanda de información que debe ser atendida mediante la selección de canales como el internet.

## **3. ¿Qué temores tiene el cliente que evitan la compra por el internet y como pueden ser estos solucionados?**

**R:** Si bien el internet es un medio de uso común en los diferentes extractos de la población, su utilización como canal de compra no siempre es adecuada. El cliente en general teme a realizar pagos mediante estos medios por casos de falsificación, robo de identidad y otros delitos relacionados. Por ello, existe una natural resistencia que a medida que se mejore la seguridad se irá disminuyendo. Considero que la empresa debe aprovechar el internet generando aplicaciones que informen

sobre la moda, las marcas comercializadas y los productos. En cuanto al proceso de compra debe utilizar Pay Pal pero además, se deben brindar servicios que faciliten al cliente como transferencias directas, mensajería entre otros. Esto evitará temor que agilite el cierre de ventas.

#### **4. ¿Cómo se evalúa la eficiencia en los resultados obtenidos en un plan de RRPP?**

**R:** La utilidad de un plan de RRPP se focaliza en los resultados que se alcancen en función de los objetivos planteados. Existe la necesidad de realizar un comparativo entre lo obtenido y esperado, aspecto que permite mejorar contantemente las acciones cumplidas. En cuanto a la eficiencia es fundamental establecer indicadores que se relacionen a la rentabilidad y satisfacción como elementos principales. También, deben evaluar la respuesta de los clientes, las marcas preferidas, el comportamiento de las ventas, costos incurridos y cobertura alcanzada. Esta información establecerá el impacto real alcanzado en cada estrategia.

#### **Entrevista No.3**

La entrevista a Marcelo Paz fue realizada el 8 de agosto del 2016 en las oficinas de SUDEN. Su duración fue de 60 minutos. Los resultados obtenidos son:

#### **1. ¿Cómo se puede posicionar una marca mediante un plan de RRPP basado en la comunicación digital?**

**R:** El posicionamiento de una marca se logra mediante la integración de procesos internos que difundan el producto, asesoren al cliente, relacionen su necesidad con los beneficios ofertados y se mantenga constante contacto a fin de ir conformando



una lealtad. Es fundamental que el plan de RRPP se apoye en una estructura definida que garantice calidad en el producto y servicio, debiendo estos ser innovadores tanto en su presentación como acciones ejecutadas, las cuales superen las propias expectativas del consumidor. Estos elementos deben ser difundidos mediante la comunicación digital para que el cliente pueda percibirlos y los utilice en su proceso de compra.

**2. ¿Considera adecuado el uso del internet como canal principal para sustentar un plan de RRPP?**

**R:** Es importante el internet por su alta aceptación. En el caso del negocio de la moda considero es indispensable en la medida que facilita la identificación de las tendencias y productos existentes. Es fundamental que la empresa aproveche recursos como revistas digitales, chats, redes sociales, videos, entre otros, debiendo todos responder a la propuesta que se emita.

**3. ¿Qué recursos dentro del internet considera más efectivos y por qué?**

**R:** Es difícil señalar la efectividad de los recursos posibles a utilizarse en internet. La amplia variedad y alternativas hace necesario verificar las preferencias del mercado objetivo. De manera general, puedo señalar que las redes sociales y las aplicaciones APP tienen alta utilidad, principalmente porque integran comunidades que permiten difundir la marca en base a acciones que los propios clientes realicen. En todo caso, considero que se integre un plan debidamente enfocado con recursos que el cliente manifieste son parte de un uso común y frecuente.

**4. ¿Cuáles son a su criterio los beneficios del uso de la comunicación digital para el posicionamiento de marca?**

**R:** Los beneficios se pueden resumir en una mayor frecuencia de difusión de mensajes que ayuden al posicionamiento de marca. Una amplia cobertura que permite la expansión en cuanto a la identificación de los productos comercializados. Un costo accesible en la medida que se aprovechen los recursos de Open Source disponibles. Una amplia relación con el cliente en base de canales bidireccionales.

**Elaborado: Villacís, Karla**