



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN
Comunicación Estratégica de la empresa PipHome Ecuador

Autora: Ulloa Boada, María Cristina

Directora: Valarezo González, Karina Paola

CENTRO UNIVERSITARIO SANTO DOMINGO
2021



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2021

Aprobación del director del trabajo de titulación

Loja, 30, de julio, de 2021

PhD.

Jenny Jovita Yahuche Quichimbo González

Coordinador de programa de posgrados

Ciudad.-

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación denominado: Comunicación Estratégica mención en Comunicación Digital realizado por María Cristina Ulloa Boada, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo. Así mismo, doy fe que dicho trabajo de titulación ha sido revisado por la herramienta antiplagio institucional.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Firma del Director del Trabajo de Titulación

Karina Paola Valarezo González

C.I: 1103019350

Declaración de autoría y cesión de derechos

“Yo, María Cristina Ulloa Boada, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

- Ser autor(a) del Trabajo de Titulación denominado: Comunicación estratégica de la empresa PipHome, del Programa de posgrados Maestría en Comunicación Estratégica mención en Comunicación Digital, específicamente de los contenidos comprendidos en: Introducción, Capítulo 1. Marco teórico que comprende la revisión de las temáticas: comunicación estratégica y empresa PipHome; Capítulo 2. Metodología de la investigación, Capítulo 3. Análisis de resultados, Conclusiones y Recomendaciones, siendo Karina Paola Valarezo González, PhD., directora del presente trabajo; y, en tal virtud, eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual. Además, ratifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.
- Que mi obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTP, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.
- Autorizo a la Universidad Técnica Particular de Loja para que pueda hacer uso de mi obra con fines netamente académicos, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, sirviendo el presente instrumento como la fe de mi completo consentimiento; y, para que sea ingresada al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Autor: María Cristina Ulloa Boda

C.I.: 1722283551

Dedicatoria

A mi esposo Daniel, por su apoyo y paciencia incondicional.

A mis hijas por ser la inspiración de mi vida y de las metas propuestas.

Agradecimientos

A la Universidad Técnica Particular de Loja por su calidad en la gestión de los servicios educativos que brinda.

A la profesora Karina Valarezo por sus observaciones e importantes aportes en la construcción de este proyecto.

A todos los profesores y profesoras de los diferentes módulos de este programa de maestría, por su preparación y dedicación en la organización de sus clases ¡Gracias! por compartirnos todos los conocimientos que nos han permitido mirar a la comunicación desde el mejor ángulo: el estratégico.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por motivarnos a continuar estudiando y formándonos en nuestras áreas de especialidad.

Índice de Contenido

Carátula	I
Aprobación del director del trabajo de titulación	II
Declaración de autoría y cesión de derechos	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimientos	VI
Índice de Contenido.....	VII
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Capítulo uno	5
Marco teórico	5
1.1 Comunicación estratégica	5
1.1.1 El modelo de comunicación estratégica de comunicación.....	7
1.2 Empresa PipHome Ecuador.....	18
1.2.1 Identidad: misión, visión y valores.....	19
1.2.2 Productos y servicios de PipHome.....	20
1.2.3 Canales de comunicación definidos en PipHome	21
1.2.4 Breve análisis de la situación de la marca PipHome.....	22
Capítulo dos.....	24
Diseño metodológico	24
2.1 Objetivos	24
2.1.1 Objetivo general.....	24
2.1.2 Objetivos específicos:.....	24
2.2 Preguntas de investigación	24
2.2.1 Pregunta principal	24
2.2.2 Preguntas específicas	24
2.3 Metodología de la investigación.....	25
2.3.1 Metodología mixta.....	25
2.3.2 Técnicas e instrumentos.....	26
2.3.3 Definición del universo y selección de la muestra	29
Capítulo tres	30
Análisis de resultados	30
3.1 Investigación	30
3.1.2 Descripción de la organización.....	30

3.1.3	Análisis FODA.....	31
3.1.4	Análisis PESTEL.....	33
3.1.5	Modelo CANVAS	36
3.1.6	Brief	38
3.1.7	Auditoría SEO	41
3.1.8	Auditoría Social Media.....	46
3.1.9	Segmentación de públicos.....	52
3.1.10	Cálculo de coeficiente de comunicación necesaria	57
3.2	Planificación.....	74
3.2.1	Antecedentes	74
3.2.2	Objetivos de comunicación.....	77
3.2.3	Grupos de interés.....	77
3.2.4	Descripción del grupo objetivo	78
3.2.5	Estrategia creativa (brief creativo).....	78
3.2.6	Plan de Acción	80
3.2.7	Plan de distribución de contenidos.....	82
3.3.	Ejecución.....	86
3.4	Evaluación.....	98
	Conclusiones	106
	Recomendaciones.....	110
	Referencias.....	112
	Apéndice	115

Índice de Tablas

Tabla 1. Propiedades de la comunicación organizacional.....	11
Tabla 2. Perfiles de usuarios en redes sociales.....	13
Tabla 3. Modelo CANVAS aplicado a PipHome	37
Tabla 4. Brief PipHome.....	38
Tabla 5. Información complementaria para Brief	40
Tabla 6. Google Index – baklinks	42
Tabla 7. Parámetros de análisis auditoría social media	48
Tabla 8. Identificación de los públicos en PipHome	52
Tabla 9. Grupos de interés empresa PipHome.....	53
Tabla 10. Priorización de públicos en la empresa PipHome	55
Tabla 11. Priorización de los grupos de interés de PipHome.....	56
Tabla 12. Cálculo de coeficiente de comunicación.....	57
Tabla 13. Sexo de los miembros de equipo PipHome.....	60
Tabla 14. Edades miembros del equipo PipHome.....	60
Tabla 15. Tiempo de trabajo en PipHome	61
Tabla 16. Áreas de trabajo	61
Tabla 17. Reconocimiento de logros.....	63
Tabla 18. Conocimiento sobre actividades de socialización	65
Tabla 19. Expectativa sobre actividades que podría realizar la empresa	66
Tabla 20. Forma de informarse sobre novedades de la organización	68
Tabla 21. Canales de comunicación.....	69
Tabla 22. Canales de comunicación más efectivos.....	69
Tabla 23. Interés en información	69
Tabla 24. FODA empresa PipHome.....	75
Tabla 25. Plan de acción	80
Tabla 26. Matriz ampliada de planificación de contenidos.....	84
Tabla 27. Acciones Inbound para la comunicación externa	87
Tabla 28. Plan de capacitaciones personal PipHome.	97
Tabla 29. Operacionalización de las variables a medir	102

Índice de Figuras

Figura 1. Criterios de forma estratégica sobre la comunicación 360°	16
Figura 2. Estructura organizacional PipHome	19
Figura 3. Logotipo PipHome	20
Figura 4. Uso del logo de la marca PipHome en Instagram y Facebook	20
Figura 5. Keyword research PipHome	43
Figura 6. Posicionamiento web de la competencia	44
Figura 7. Autoridad del sitio	44
Figura 8. Tiempo de carga del sitio	45
Figura 9. Calificación relaciones entre compañeros	62
Figura 10. Conocimiento sobre objetivos y estrategias de negocio	62
Figura 11. Conocimiento acerca de la empresa y expectativas	63
Figura 12. Autonomía para desarrollo de tareas	64
Figura 13. Conocimiento sobre beneficios	64
Figura 14. Percepción sobre la empresa como un sitio bueno para laboral	65
Figura 15. Identificación de área de comunicación interna	66
Figura 16. Identificación de persona responsable de la comunicación	67
Figura 17. Funcionalidad de la comunicación interna	67
Figura 18. Boceto de portada de guía	96
Figura 19. Cuerpo de la guía de protocolo	97

Resumen

La comunicación estratégica juega un rol fundamental en el desarrollo empresarial. Las organizaciones emergentes suelen descuidar este intangible, en relación con la gestión de su identidad e imagen. Este proyecto tuvo como objetivo desarrollar un plan de comunicación integral para la empresa PipHome, en el cantón Santo Domingo y dedicada a la comercialización de electrodomésticos y productos electrónicos. Nació un año después de la pandemia por COVID19, en un mercado complejo. Este estudio se efectuó desde el enfoque mixto y corresponde a un estudio de casos y al tipo de investigación descriptiva. Las técnicas aplicadas fueron la entrevista, la observación y la encuesta. Se consideró como población a los públicos de la organización. Se estudió la situación de la compañía, considerando sus formas de comunicación interna y externa. Como resultado se evidenció que, al ser una empresa nueva en el mercado y con competidores fuertes, fue importante proponer acciones de comunicación direccionadas al posicionamiento de la marca y a la gestión de las relaciones con sus públicos, considerando a la comunicación tradicional y a la digital, como núcleos de desarrollo.

Palabras clave: Comunicación, Comunicación y desarrollo, Empresa

Abstract

The strategic communication plays a fundamental role in business development. Emerging organizations tend to neglect this intangible, in relation to the management of their identity and their image. The objective of this project was to develop a comprehensive communication plan for the PipHome Company, founded in the Santo Domingo and dedicated to the commercialization of household appliances and electronic products. It was born a year after the COVID19 pandemic, in a complex market. This study was carried out from a mixed approach and corresponds to a case study and a descriptive type of research. The techniques applied were the interview and observation. The public of the organization was considered as population. The company's situation was studied, considering its forms of internal and external communication. As a result, it was evidenced that, being a new company in the market and with strong competitors, it was important to propose communication actions aimed at positioning the brand and managing relationships with its audiences, considering traditional and digital communication as development core.

Keywords: Communication, Communication and development, Company.

Introducción

Santo Domingo es una ciudad joven, con 54 años de cantonización. Es el lugar por el cual transitan ciudadanos de las provincias de Manabí, Los Ríos, Pichincha y Esmeraldas. Un escenario comercial que tiene características únicas. La informalidad es uno de los elementos que destacan a la ciudad. Los pequeños comerciantes se han asociado y establecido en el centro del cantón, desplegando allí una variedad de establecimientos que ofrecen diversidad de productos.

La sociedad de Santo Domingo es compleja, pues permanece la costumbre de buscar novedades e innovaciones, pero a bajo costo. El ciudadano prefiere productos cuyo valor sea mínimo y duradero. Y suele adquirir productos en lugares donde conoce que hay ofertas específicas. No existe aún, la costumbre de comprar en línea, sin embargo, varios establecimientos han buscado ofrecer este servicio. Hay desconfianza aún en la realización de procesos y transacciones *on line*, esto se debe a que, aunque la mayor concentración de la población es joven, la población activamente económica es adulta y los jóvenes no son independientes, en su totalidad.

PipHome es una tienda física y *online* de electrodomésticos, equipos de computación, telefonía y demás aparatos eléctricos con ofertas y oportunidades para la población. Su misión está relacionada con la “venta de repuestos, ofrecimiento de reparaciones, equipos de computación, sonido, telefonía y electrodomésticos en general con los mejores precios del mercado y calidad destacada”. Mientras que su visión pretende: “dominar el mercado local y nacional de repuestos al por mayor y menor para electrodomésticos en general con los mejores precios del mercado y calidad destacada”. La empresa cuenta con una imagen corporativa idónea, sin embargo, todo está centrado en la venta de productos. Los propósitos de comunicación están vinculados con ello, y no en generar un reconocimiento del servicio, de la marca, de su filosofía y de sus intangibles.

La empresa, al ser nueva en el mercado, carece de estrategias de marketing para el reconocimiento, ventas y posicionamiento de sus actividades. Sus principales fortalezas

están relacionadas con tener un equipo joven dispuesto a adaptarse a una visión de servicio diferente, y como debilidad a su vez, se considera la escasa experiencia en ventas.

La marca PipHome desea darse a conocer, en primer lugar, como un lugar donde las personas puedan sentirse cómodas al comprar un producto electrónico, incluso si no lo adquieren. Hay una necesidad de gestionar la comunicación de la empresa, desde el empoderamiento de sus públicos internos, con el objetivo de atraer al público externo; esto está relacionado con el ejercicio de cultura organizacional fuerte, pues es importante que el personal viva la identidad de la organización, para generar la imagen correspondiente con la filosofía de PipHome.

Es visible también, el interés por consolidar las relaciones con los medios de comunicación, porque estos cumplen un rol importante en el contexto local. Muchas empresas de la zona, que ofertan los mismos productos, han generado su posicionamiento producto de las relaciones que han establecido con los *mass media*. La comunicación es fundamental en el cumplimiento de proyectos empresariales, sin esta no se puede concretar la acción que la empresa realiza. Con esta se genera y consolida la identidad, se gestiona la imagen y reputación. La investigación acerca de la gestión que se ha hecho, en cuanto a comunicación, contribuirá a proporcionar una visión holística, principalmente desde sus públicos, tanto internos como externos. En PipHome el cliente es importante y brindarle una atención personalizada y completa permitirá consolidarla en el mercado.

Para que lo anunciado suceda, es necesario que la empresa comunique constantemente. Se trata de gestionar los intangibles, uno de los más importante: la imagen.

El estudio previo se desarrolló a través de un enfoque cualitativo, con la aplicación del tipo de investigación estudio de casos; este en particular, expone a la empresa PipHome.

Los capítulos expuestos en este documento consisten en: el desarrollo del marco teórico, en el que se exponen los temas comunicación estratégica, comunicación 360°, modelo de comunicación estratégica, comunicación interna y externa; adicional un segundo capítulo acerca de la empresa PipHome. Finalmente, se establece la metodología de trabajo, el análisis de los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo uno

Marco teórico

1.1 Comunicación estratégica

La comunicación ha sido parte de la vida de las personas desde la prehistoria. Cuando la humanidad asumió la necesidad de comunicarse entre unos y otros, e inició con la imitación de sonidos de la naturaleza, dio un paso fundamental para el desarrollo de procesos que enmarcarían las relaciones humanas.

La sociedad de la información ha generado la posibilidad de acceso a un sinnúmero de datos para ponerlos al alcance de las personas. “La comunicación es un hecho fundamental de las relaciones que se entablan, mantienen y fomentan a través de ella” (Scheinsohn, 2009, p. 17). Dichas relaciones se dan en diversos ámbitos. Las empresas funcionan por las personas y estas a su vez asocian sus propósitos a la identidad de la corporación. La cultura organizacional partiría de la idea la gestión de relaciones y la interacción con la misión, visión y valores de las empresas.

El mercado actual se caracteriza por ser altamente competitivo, aún más cuando las tecnologías han abierto el espacio para el acceso a la información y cualquier producto puede estar al alcance de los consumidores; incluso, conocer sobre este con mayor facilidad es parte del crecimiento de la marca. “Los consumidores están cambiando constantemente sus parámetros de elección y hábitos de compra. Las empresas, por su parte han de innovar permanentemente en sus métodos de comercialización” (p. 17).

La comunicación, por lo tanto, tiene que ser estratégica. Tiene que ser analizada previamente. Planificada en función de sus públicos, de los canales y de los mensajes a construir. A mediados de los años 70, América Latina comienza a trabajar en Políticas Nacionales de Comunicación, haciendo énfasis en el rigor de la planificación de la comunicación (Contreras, 2006).

Según el autor citado se plantean tres consideraciones puntuales sobre la comunicación organizacional: las políticas de comunicación, las estrategias de comunicación y los planes de comunicación.

Las políticas se consideran a ese conjunto de principios y normas integrales y duraderas. El segundo elemento, hace alusión a las previsiones para organizar las acciones. Mientras que el tercer elemento recoge las operaciones y actividades de comunicación (Contreras, 2006).

La comunicación se considera estratégica cuando se integra en los procesos de dirección y se convierte en una herramienta esencial de competitividad empresarial (Paladines, Yaguache, & Altamirano, 2015). Cuando se piensa en las direcciones de comunicación, en la actualidad, se parte de un escenario en el que esta se mueve entre las esferas: mercadotécnica, institucional y organizacional. El ápice estratégico, la unidad de talento humano y el departamento de marketing, son las áreas por las que transita la dirección de comunicación. La mayor parte del tiempo, el director(a) de comunicación (DIRCOM) acompaña al ápice estratégico, a la esfera institucional, pues cumple su rol de asesor y vela para que los demás departamentos consideren las estrategias, objetivos y la identidad de la empresa en las acciones planificadas.

La estrategia se definiría entonces como el plan que integra objetivos, políticas y acciones alineadas a la identidad y propósitos de la empresa. Esta también es considerada, para algunos autores, como un patrón de decisiones que tiende a aunar esfuerzos de modo integrado (Garrido & Javier, 2004). La batalla más importante hoy “se libra en el marco de la producción social de significados y su resultado influye en la voluntad de los públicos” (Scheinsohn, 2011, p.11). Para las empresas es vital comprender que lo que no se comunica no existe, pero no basta solo con “decir algo” hay que “saber decir”. Para lo cual hay que pensar a la comunicación y a la acción en función de las intenciones de la empresa. No se trata de enviar mensajes solo por enviar, se debe trabajar en estrategias que contengan significados.

1.1.1 El modelo de comunicación estratégica de comunicación

A partir de la inclusión de las TIC en la sociedad, y con las crecientes necesidades de los públicos, la comunicación enfrenta una serie de desafíos para la permanencia de las organizaciones. Se trataría de considerar nuevas herramientas para interactuar con la comunidad, modelos de gestión de las relaciones en un contexto dinámico y complejo (Manucci, 2017).

Como se mencionó en el capítulo anterior internet acumula datos, los almacena y estos se han convertido en un organismo vivo. Los consumidores aportan a la construcción constante de información, ya no se consideran solo receptores, sino que son los protagonistas de las historias.

Gran parte de esa información tiene que ver con la interacción de los públicos con las marcas. Desde la comunicación organizacional se pretende aprovechar la oportunidad del contacto continuo con el consumidor, cuestión presente en la Web 2.0, considerada como “un canal abierto de contacto, en el que la información sobre las expectativas, actitudes y motivaciones de los consumidores aparecen de forma más transparente que nunca” (Blanco & Herrera, 2017, p. 83).

Massoni (2007) en su guía para acompañar la incorporación gradual del enfoque estratégico en la comunicación expone las ventajas de la definición de un modelo de gestión organizacional, según la autora, este trabajaría para evitar: “La dispersión de las capacidades institucionales, la falta de relación entre los objetivos y las acciones institucionales, además de la falta de participación coordinada de los actores institucionales” (p. 1).

El modelo inserta una planificación basada en objetivos para su cumplimiento, “con capacidad previsor, racional, flexible y promotora de cambios a corto, mediano y largo plazo” (Ibídem).

Se deben especificar metas, de parte de la marca, desde la innovación a aplicar en acciones y programas a través de las áreas estratégicas de la organización.

El cambio de pensamiento es esencial para la comunicación estratégica pues se deben generar cambios, en algunos casos profundos, para cambiar de visión sobre la importancia de la planificación estratégica.

Massoni (2007) expone tres movimientos clave para cambiar de paradigma y aplicar estrategias eficientes en el ejercicio de un modelo de comunicación innovador. El primero de ellos contempla pasar de la “comunicación como información” a la “comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural” (p. 2). Esta estrategia deja en evidencia la aparición de los actores de la comunicación desde matrices socioculturales. El conocimiento de los públicos, sus características y necesidades.

El segundo movimiento al que hace alusión la autora de la guía es “de la comunicación al final de línea a la comunicación como cuestión de equipos”. El trabajo en equipos multidisciplinarios sería la clave, al asumir la comunicación como un encuentro de actores que desde sus conocimientos aportarían a la visión holística y global del DIRCOM.

Finalmente, el tercer movimiento que anuncia es “de la comunicación como un mensaje a transmitir a la comunicación como un problema acerca del cual instalar una conversación”. Analizar y diagnosticar las necesidades de los públicos, reconocer los posibles problemas de comunicación, identificar factores esenciales para el receptor de los contenidos, los ruidos y los significantes.

La misma autora, para concluir afirma que “la realidad es compleja y cambiante” (p. 11) porque cada individuo tiene una percepción única de la realidad. La imagen de la empresa se forma a partir de las percepciones individuales provenientes de diversas fuentes. Esa realidad cambia, muta y trabajar sobre ella es desafío de la comunicación estratégica, la prevención y asimilación de conceptos.

Las acciones de comunicación deben contribuir al trabajo articulado de acciones que se emprendan, no como hechos aislados, sino que transformen hacia una misma dirección y que sean producto de una propuesta global. El modelo de comunicación estratégica se trataría entonces de: diagnosticar con precisión, establecer las fortalezas, definir los públicos, diseñar estrategias, planificar, ejecutar y evaluar.

3.1.1.1 Comunicación interna y externa. La empresa como organización responde a un sistema de interacción humana (lo simbólico). La comunicación por lo tanto sería el patrón organizador de esas interacciones (García, 2007); esta a su vez se adecúa a dos tipos de “eventos” o “acontecimientos”: los de tarea (propios del hombre/mujer en el ejercicio de sus actividades) y los de relación humana (informativos y comunicacionales).

Al primero punto se le atribuye las comunicaciones internas rutinarias (sistema formal) y al segundo le corresponde las comunicaciones no rutinarias (sistema informal) enmarcadas en las ideas, actitudes y creencias (García, 2007).

En el desarrollo y crecimiento de una organización esta tiene la necesidad de coordinar e integrar las acciones de todas las unidades desde donde se planifica u organiza el trabajo, es allí donde la comunicación interna juega un rol fundamental y decisivo.

Si bien al interior de las organizaciones hay componentes controlables o que se pueden coordinar en lo referente a la comunicación existen elementos que deben tomarse en cuenta y que afectan sus acciones internas como el hecho de que estas se encuentra con un contexto cambiante, una época compleja, competitiva y cargada de incertidumbre, teniendo que buscar las mejores estrategias para acrecentar sus recursos y seguir en el mercado, privilegiando para ello la cultura y clima de la organización entre otros aspectos claves. (Montoya, 2018)

El mismo autor, se refiere a que la comunicación interna consiste en el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización.

Por otro lado, para Andrade (2002) citado por Montoya (2018) la comunicación dentro de la organización está relacionada con las acciones efectuadas para crear y mantener buenas relaciones entre sus miembros. En esta se integran diversos modelos de comunicación con el objetivo de generar públicos informados, integrados y motivados.

Cuando se trata de comunicación integral se pone de manifiesto la necesidad de contar con medios de comunicación cuyos propósitos, tanto en el ámbito interno y externo,

fluyan de manera formal o informal hacia el pensamiento global, al considerar la estructura, la organización, la cultura de sus miembros, sus comportamientos.

Por su lado, la comunicación externa se concibe como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (...) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Montoya, 2018, p. 786). Dichos públicos externos podrían ser accionistas, clientes, proveedores, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, entre otros.

A la organización, por lo tanto, le conviene considerar medios a favor del cumplimiento de los objetivos, considerando las necesidades de comunicación que se hallen en ambas direcciones.

De acuerdo con García (2007) las empresas japonesas en los años 60 practicaban el concepto de comunicación de calidad. Se trata de la comunicación con el “cliente” interno y externo. La gestión de dicha calidad supondría la escucha activa de las expectativas en normas de gestión y de actuación y transmitir el compromiso al conjunto de la organización.

La comunicación y la formación se consideraron, según el autor, pilares fundamentales para motivar a la participación en el proceso correctivo y continuo de mejora. Para ello la información debía circular por toda la organización: “comunicación interna vertical (descendente, o de directivos-empleados y ascendente, o de empleados-directivos) y horizontal (empleados-empleados)” (García, 2007, p. 24).

Para los académicos y expertos en materia de comunicación organizacional, dicha calidad que se pretende no nace solamente del conocimiento de las necesidades de los públicos (internos y externos); para que exista la calidad respectiva hay que planificar la comunicación y considerar con ello los recursos necesarios para ejecutar acciones que obligatoriamente deben ser evaluadas.

Por un lado, la comunicación interna implica la transmisión del compromiso hacia la organización y la externa, ese reconocimiento y consolidación de la imagen en el exterior.

Para la aplicación de calidad en la comunicación interna, García (2007) considera las siguientes propiedades:

Tabla 1

Propiedades de la comunicación organizacional

Propiedades	Descripción
Corresponsabilidad	Motivar y formar al conjunto de las personas para comprender y utilizar los estándares y procedimientos y participar con plena conciencia y responsabilidad en ese proceso correctivo.
Acción competente	Evaluar con rigor los resultados alcanzados, a la luz de los objetivos fijados.
Creatividad	Mentalidad innovadora, modos nuevos de prevenir errores, buscar causas, resolver defectos, planificar el futuro. Diálogo productivo con sus clientes y con el mercado.
Objetividad	Observar, escuchar y atender las percepciones, comportamientos y reclamos de los clientes sin prejuicios y con capacidad analítica.
Adaptabilidad	Flexibilidad para agilizar la respuesta y adecuarla a la diversidad de situaciones y percepciones de los clientes internos y externos.

Nota. Adaptado de García, 2007, p. 25.

3.1.1.2 Tendencias en comunicación estratégica. Ante la nueva realidad de la comunicación, a partir de la introducción de las TIC en la sociedad, surgen formas de interacción diversas. De acuerdo con Pintado & Sánchez (2017) las tres herramientas para enfrentar el desafío estratégico serían: los blogs, los *microblogs* y las redes sociales. En el primer caso, la utilidad del blog, como estrategia de comunicación, se da a partir de las relaciones entre usuarios y empresas. Dicho espacio, se aconseja, debe ser realista y ofrecer información actual. También de generar titulares llamativos con la finalidad de atraer la atención de los públicos. Pintado & Sánchez (2017) citan el ejemplo de la empresa IKEA, ganadora del premio eficacia en el 2016, cuya campaña “#amigosdelasterrazas” generó en el consumidor la necesidad de aprovechar dicho espacio (sus terrazas). El foco de atención de la campaña se centró en las personas que no tienen una terraza y el provecho que podrían sacar de ello. Se creó una especie de “asociación de amigos de las terrazas” para conocer el estado en el que estas estaban sometidas.

La campaña, exponen los autores del análisis, inició con un *teaser* en TV y redes sociales cuyo mensaje fue el de concienciar a la población acerca del abandono de las terrazas. Se les propuso a las audiencias denunciar dicha situación en un espacio web creado. El proyecto incluía soluciones para inspirar el cambio en el rincón de la casa.

Luego de ello, la empresa IKEA lanzó un spot de TV en el que se manifestaba cómo a través de unas gafas 3D y un video 360° las personas que denunciaron podían observar cómo su terraza se transformaba en un espacio acogedor.

Las primeras personas que denunciaron recibieron de parte de la empresa un kit con la denuncia, gafas de realidad aumentada y unas instrucciones de uso. Además, entre dichas personas se sorteó remodelaciones reales a cargo de personas especializadas en decoración.

Para Pintado & Sánchez (2017) “cuando un blog es muy especializado y se dirige a un segmento concreto de individuos es considerado como un *nanomedio*” (p. 87). Pero un blog también permitiría la potenciación de la comunicación interna. El discurso de sus propios profesionales podría generar nexos importantes de unión entre la organización y el mercado.

La tipología sobre los blogs se basa en la división: *microblogs* y *nanoblogs*. La diferencia entre ambos radicaría en la frecuencia de actualización y la naturaleza de sus mensajes.

Los *microblogs* están asociados a redes sociales. A través de este se explica qué se está haciendo en un momento determinado, además de compartir información y ofrecer enlaces hacia otras páginas.

Twitter es el mayor exponente de los *microblogs*. Entre sus beneficios se reconocerían: el acceso democrático, los lazos emocionales, las promociones y el seguimiento de opiniones.

Por su parte, las redes sociales son consideradas como servicios que permiten a los usuarios: contar con un perfil, articular una lista de otros usuarios, ver y recorrer listas de conexiones. La fortaleza de estos espacios radica en el universo de conexiones que ofrecen, además de la generación de datos como edad, ubicación, intereses, entre otros.

A la par del crecimiento de los medios de comunicación y de los contenidos generados por los usuarios al acceder a internet, los sitios web centrados, en esencia, en ser medios informativos, se convirtieron en redes sociales; YouTube el gran ejemplo de ello (Pintado y Sánchez, 2017).

De acuerdo con los autores citados, *The Office of Communications (Ofcom)* conocido como el regulador del mercado de las telecomunicaciones británico, precisó en un importante estudio acerca de la clasificación de los usuarios de las redes sociales y los dividió en cinco grupos, más un sexto grupo de “no usuarios”.

Tabla 2

Perfiles de usuarios en redes sociales

	Uso principal	Género	Edad
Los sociales	Ligar, conocer gente nueva Subir fotos y	Mayoría masculina	<25
Los buscadores de atención	conseguir comentarios de otros	Mayoría femenina	13-35
Los seguidores	Estar en contacto con amigos	Hombres y mujeres por igual	Todas

Los fieles	Encontrar amigos	viejos	Hombres y mujeres por igual	>20
Los funcionales	Persiguen intereses hobbies	sus y	Mayoría masculina	>20

Nota. Adaptado del texto de Pintado & Sánchez (2017), cuya fuente fue OFCOM Social Networking Sites Research (2007).

La idea de conexión del primer grupo consiste en socializar con personas del sexo opuesto y establecer relaciones afectivas. El segundo grupo son generadores de contenido cuya primacía de uso de la red es la necesidad de atención de parte de las audiencias. El tercer grupo son los que se dejan llevar por las tendencias, identificarse con perfiles populares. El cuarto grupo suelen estar conformados por personas estables emocionalmente y usan la red social como un medio para buscar viejos amigos o crear relaciones productivas. Y el quinto grupo usa estos espacios de acuerdo con sus intereses específicos (música, películas, fotografías, hobbies, entre otros), para ellos la comunidad de amigos correspondería a personas con quienes comparten intereses y aficiones.

Crear contenidos y establecer relaciones serían las dos cuestiones por las que las personas tiene presencia en redes sociales.

Ante el contexto actual es necesario exponer el paso de la web 2.0, cuyo factor fundamental fue la interacción entre individuos en espacios virtuales, a la web 3.0. Según John Markoff, redactor del New York Times, esta denominación surge a finales del 2006, condicionada por la forma de entender y operar en internet (Ibídem).

Varios autores coinciden con que la web 3.0 posee las siguientes características: conectividad continua, servicios en la nube y su calidad semántica.

El perfil del consumidor ha cambiado y ahora es considerado como un sujeto activo que controla la información y cuenta con el poder de influir en otras personas.

Las mujeres madres, por ejemplo, de la generación *millennial*, de acuerdo con diversos estudios buscan activamente opiniones en línea cuando se trata de comprar productos para su bebé. La influencia del denominado *buzz* o conocido como el “boca a boca”

se ha instalado como una forma de comunicación estratégica para la divulgación de las marcas.

Esto ha llevado a generar un cambio de conciencia, respecto al pensamiento de las empresas, sobre la importancia de involucrar al consumidor; y que, a su vez este, genere una participación en la divulgación de la marca.

La cultura de la escucha activa se pone de manifiesto, y las empresas están aprendiendo a valorarla. Rastrean lo que sus consumidores dicen de ellas y de sus productos con la finalidad de medir conversaciones.

En la actualidad, los nuevos canales de comunicación en línea potenciaron el contenido a través del *buzz*. Facebook sería el espacio donde se ejerce mayor influencia sobre otros usuarios, de acuerdo con la agencia de marketing digital en Barcelona (INITEC, 2014).

Se trata entonces de enfocarse en los contenidos y su valor. Si la información se considera de buena calidad, “esta servirá para que los consumidores aumenten su nivel de confianza, mejoren su actitud hacia el vendedor y perciban un mayor grado de utilidad de visitar su web” (Matute, Vallejo, et al., 2015, p. 65).

3.1.1.2.1 Comunicación 360°. De acuerdo con López y Martínez (2017) la comunicación hoy es altamente proactiva y multimedial, por lo que existe la necesidad de integrar las distintas vertientes de la comunicación empresarial: “la imagen corporativa, las relaciones públicas, las campañas publicitarias, la web corporativa, entre los múltiples recursos que sirven para comunicar a los públicos” (s/p).

La comunicación 360° se considera una estrategia basada en el diálogo constante de las organizaciones con sus públicos; se base en una planificación diseñada en función del propósito de las organizaciones.

Estrategia y comunicación serían conceptos asociados que pretenden reforzar e intensificar actitudes y conductas en las audiencias. Las empresas definirán sus estrategias

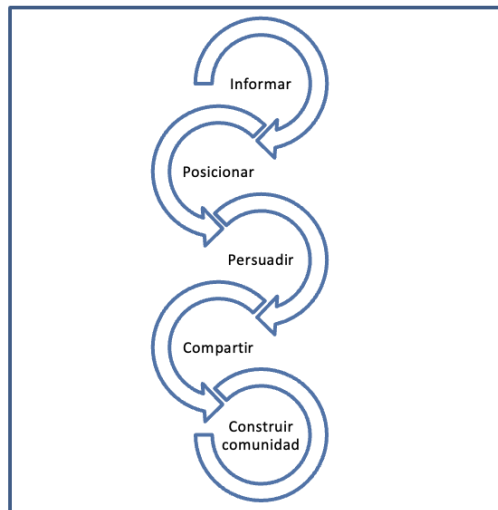
de acuerdo con su identidad y en el contexto de su accionar, tanto con los públicos internos y externos. Este tipo de comunicación aporta un modelo integral que:

(...) entiende a la empresa como un sistema vivo y dinámico, relacionado con el entorno y que busca la participación coordinada de las diferentes audiencias a las que se dirige la organización con el objetivo de mantener un diálogo constante y permanente en el tiempo (López y Martínez, 2017, s/p).

De acuerdo con las autoras López y Martínez (2017) la comunicación 360o administra los siguientes criterios de forma estratégica:

Figura 1

Criterios de forma estratégica sobre la comunicación 360°



Nota. Endomarketing y construcción de diálogo interno: puentes de encuentro organizacional de Fernando Véliz.

Cuando se trata de comunicación 360° se consideran acciones para el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Hoy es conveniente comunicar qué se vende, dónde se vende, cómo y dónde se fabrica, en qué condiciones, cómo se distribuye, quiénes son los clientes, qué necesidades se satisface, tanto físicas como psicológicas.

Todo lo anteriormente citado convierte el concepto de comunicación 360° en algo fundamental cuando se trata de desarrollar una marca. A esta también contribuyen diversas estrategias publicitarias y canales por donde circulan los discursos de la empresa, entre estas

y estos están: la publicidad *online*, la publicidad móvil, el posicionamiento en buscadores como *Adwords* de Google, los patrocinios y los cortos cinematográficos; todos han generado que las marcas potencien su imagen en el mercado (Ibídem).

La comunicación inicia en el interior de toda organización con la intención de generar una proyección externa. Por lo tanto, se necesita partir de políticas que promuevan recursos y herramientas que apoyen todos los procesos de la organización.

Es más sencillo comunicar de forma externa partiendo de una comunicación interna consolidada y efectiva. Se requiere conocer cómo piensan los públicos internos y cuáles son sus principales necesidades para ello existen herramientas como: auditorías internas, la organización de reuniones con empleados, encuestas anuales, buzones de sugerencias; todo esto serviría para medir el clima interno.

Las redes sociales y la introducción de las TIC a los procesos de comunicación han llevado a las empresas a observarse de forma interna. Ha generar reputación concentrándose en primer lugar en el público interno, con la experiencia de marca desde sus empleados. El diálogo con el personal de la empresa debe ser prioritario porque este es considerado, para los expertos, como los embajadores de la marca.

Los públicos internos deben contribuir a la reputación de las empresas, al cumplimiento de la promesa de marca, incorporar la tecnología de la mano del pensamiento innovador, direccionar la comunicación directiva (como refuerzo del liderazgo), la construcción de la promesa de marca y su significado, el uso de dispositivos móviles, la conexión con las personas y reconversión de las intranets sociales.

Según Cuervo (2009) el concepto de integralidad en la comunicación interna conlleva al proceso y al producto que involucra a los públicos desde los soportes utilizados, al trabajar sobre los intercambios, en las relaciones interpersonales horizontales, ascendentes y descendentes.

Las marcas son comprendidas desde las relaciones que tienen con sus públicos y las experiencias que generan con estos. La idea es conseguir vínculos fuertes. La comunicación

externa 360° contribuye a reforzar la imagen y la experiencia con la marca. Hay múltiples posibilidades de contactar con las audiencias. Entre las formas más habituales estarían: la publicidad, las promociones, el patrocinio de eventos, las relaciones públicas, el marketing directo, publicidad en internet, el teléfono móvil, la publicidad de guerrilla (medios no convencionales) y el marketing wom (de boca a boca).

Al tener propuestas diversas se procura una segmentación mucho más efectiva del mercado al usar los medios que se adapten mejor a cada segmento. Cada vez más el público está dispuesto a confiar en comunidades virtuales a su alcance (influenciadores, prescriptores, investigaciones científicas, blogs, *wikis*, *chatrooms*, campañas de relaciones públicas, entre otros).

1.2 Empresa PipHome Ecuador

La empresa PipHome Ecuador, nació el 22 de septiembre de 2020, creada como Compañía de Responsabilidad Limitada, tiene como objeto dedicarse a la actividad de venta al por menor y mayor de una gran variedad de productos, desde su tienda física y virtual. Ofrece electrodomésticos y aparatos de uso doméstico como: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, entre otros. Además de equipos de televisión, estéreos, equipos de grabación, reproductores de audio y video.

También ofrece la venta de repuestos, el servicio de reparaciones de equipos de computación, sonido y electrodomésticos en general “con los mejores precios del mercado y calidad destacada” (Fb: @PipHome.ec).

Actualmente laboran 9 personas en la empresa. La empresa trabaja en sus políticas institucionales, el documento oficial aún no es público; sin embargo, ha considerado a sus empleados como parte fundamental de las políticas. Sus vendedores obtienen beneficios por sus ventas y de igual manera, por su comportamiento inadecuado hay penalizaciones.

La empresa cumple con las políticas de registro dentro de las instituciones públicas que lo requieren. Ha afiliado a todos sus trabajadores y brinda todos los beneficios de ley. Los contratos han sido elaborados por tres meses con renovación a un año.

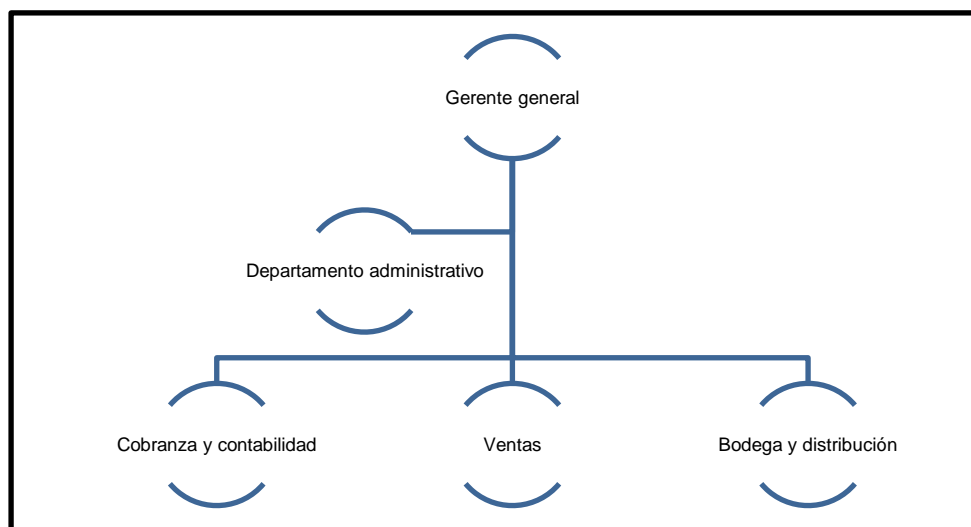
Dentro de sus políticas también favorece a su público interno con posibilidades de compra de los productos que oferta, otorgándoles beneficios y formas de pago factibles de acuerdo con sus necesidades.

En cuanto a factores externos, PipHome tiene políticas de vinculación con otros sectores locales. El más importante y que le favorece por sus socios inversores es con la empresa PipMaster. Las políticas consideradas tienen que ver con los beneficios que las personas que pertenecen a la empresa ya mencionada pueden obtener posibilidades de descuento y formas de pago diferentes.

Su estructura organizacional se resume de la siguiente manera:

Figura 2

Estructura organizacional PipHome



1.2.1 Identidad: misión, visión y valores

Su misión consiste en: Venta de repuestos, reparaciones, instalaciones y electrodomésticos de calidad, con el mejor servicio de atención.

Mientras que su visión tiene que ver con: Dominar el mercado local y nacional de repuestos, venta de electrodomésticos, instalaciones y reparaciones, destacando la atención de calidad.

Los valores institucionales definidos por la empresa son: Honestidad, Confianza, Amabilidad, Eficiencia y Eficacia.

Su identidad corporativa se define también a través de sus colores y eslogan “Vive mejor”. Los colores aplicados para la identificación de su marca son el rojo y blanco.

Su marca corresponde a un logotipo, representado por la ilustración del perfil de una casa acompañada del nombre de la empresa PipHome más el eslogan en letras pequeñas, en la parte inferior (ver figura 4, p. 17).

Figura 3

Logotipo PipHome



En su tienda física, sus redes sociales y en su página web el color rojo predomina y la aplicación de su logo varía en cuestiones de su orientación (forma).

Figura 4

Uso del logo de la marca PipHome en Instagram y Facebook



1.2.2 Productos y servicios de PipHome

La empresa ofrece en su catálogo virtual productos para el hogar, equipos de computación, de telefonía, equipo audiovisual, de video juegos, drones y radio controles,

productos para la salud y el cuidado personal, productos *ecomov*, repuestos, industriales y comerciales.

En la categoría hogar cuenta con productos para la cocina, limpieza y el clima. Los equipos de computación consisten en: Laptops, PC y accesorios, mientras que los de telefonía se refieren a teléfonos celulares, fijos, ipads y accesorios. En cuanto a la oferta audiovisual consiste en: televisores, audio y cámara. Los video juegos, tienen que ver con la oferta de consolas, juegos y accesorios. También se ofrece a los clientes relojes inteligentes de las marcas Samsung y Apple. En la categoría EcoMov PipHome cuenta con *scooters* eléctricos, bicicletas y motos eléctricas.

Entre los repuestos, ofrece una variedad de marcas para cocinas, licuadoras, aires acondicionados, refrigeradoras y máquinas de coser.

En su línea industrial y comercial cuenta con productos tales como: cocinas industriales, congeladores y vitrinas panorámicas.

1.2.3 Canales de comunicación definidos en PipHome

Los canales con los que cuenta PipHome consisten en medios sociales, en plataformas de internet. Entre estos están:

- Correo electrónico: ventasonline@PipHome.ec
- Teléfono de contacto: 0989 964 118
- WhatsApp *Bussiness*
- Facebook: @PipHome.ec
- Instagram: PipHome.ec
- Portal web: www.PipHome.ec

Actualmente (febrero 2021) su página de Facebook cuenta con un total de 1 306 seguidores. Mientras que su espacio en Instagram posee 469 seguidores.

En su espacio en Facebook, cuenta con el acceso a una tienda virtual y 82 elementos (fotografías) en su biografía. Por otro lado, en Instagram se exponen 29 publicaciones en total.

Las formas de contacto son visibles en la biografía y en los textos que acompañan sus fotografías. De esta forma se anuncia el número de teléfono para asesorías directas.

Al ingresar a su página en Facebook, inmediatamente se abre el Messenger con la posibilidad de contactarse en breve anunciando: “Hola, nombre usuario. 📍 PipHome !Vive Mejor! le saluda, gracias por comunicarse mi nombre es Roger Moreano Asesor de Ventas *Online*, en que le puedo ayudar”

De forma interna la empresa se comunica con sus empleados a través de reuniones de trabajo semanales y la forma de contacto es por WhatsApp y correo electrónico.

1.2.4 Breve análisis de la situación de la marca PipHome

La empresa, al ser nueva en el mercado, carece de estrategias de marketing para el reconocimiento, ventas y posicionamiento de sus actividades.

La comunicación es organizada por subcontratación. La agencia a cargo no ha considerado la segmentación de públicos. Se concentra en el cliente promedio, pero no hay una estrategia definida para los *stakeholders*.

Las principales fortalezas están relacionadas con contar con un equipo joven dispuesto a adaptarse a una visión de servicio diferente, y como debilidad a su vez, se considera la escasa experiencia en ventas.

De igual manera existen oportunidades importantes en el mercado porque los productos que ofertan son exclusivos. Son el único lugar en el que ofertan marcas que, a nivel nacional, se encuentran en las grandes ciudades.

Entre la amenaza identificada se han considerado aspectos culturales de la zona, entre ellos el comercio informal y la consolidación de otras empresas que ofertan los mismos productos y que han sido considerados como preferenciales por los precios que ofrecen a la ciudadanía.

La empresa desea darse a conocer, en primer lugar, como un lugar donde las personas puedan sentirse cómodas al comprar un producto electrónico, incluso aún si no lo adquieren.

Otra cuestión importante para considerar es la cultura organizacional, pues para el gerente es importante empoderar al personal en la vivencia de la identidad, para generar la imagen correspondiente con la filosofía de PipHome.

Los canales de comunicación que usa la empresa, actualmente, son los medios sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp y la página web.

La empresa nació de forma física y *online*, por lo que tienen un catálogo de sus productos para compras en línea, este es un factor que no se ha difundido a cabalidad.

Adicional, respecto a los proveedores, las relaciones se han mantenido en desarrollo, pues al empezar a gestionarse, queda un camino a recorrer.

Hay una necesidad de gestionar la comunicación de la empresa, desde el empoderamiento de sus públicos internos con el objetivo de atraer al público externo.

Hay un grupo de socios estratégicos que requieren atención. Estos, deben considerarse como parte de los públicos con quienes se debe trabajar en canales y mensajes específicos.

La imagen corporativa está muy bien organizada, sin embargo, es necesario pasar a estrategias más dinámicas en cuanto a la exposición de las experiencias que la empresa quiere considerar en sus clientes, a través de su imagen. Esto implica cambiar el concepto de la publicidad que genera en redes sociales y su espacio web.

Se deben consolidar las relaciones con los medios de comunicación, porque estos cumplen un rol importante en el contexto local. Muchas empresas locales, que ofertan los mismos productos) ya consolidadas han generado su posicionamiento producto de las relaciones que han establecido con los *mass media*.

Capítulo dos

Diseño metodológico

2.1 Objetivos

2.1.1 *Objetivo general*

Desarrollar un plan de comunicación integral para la empresa PipHome, en Ecuador, para el año 2021.

2.1.2 *Objetivos específicos:*

O1: Diagnosticar la comunicación interna y externa en la empresa PipHome durante sus tres primeros meses (septiembre, octubre y noviembre 2020) de funcionamiento.

O2: Definir objetivos, estrategias y acciones de comunicación en relación con los públicos y de acuerdo con el diagnóstico detectado.

O3: Establecer un esquema de evaluación de resultados, en relación con los objetivos, estrategias y acciones de comunicación propuestas.

2.2 Preguntas de investigación

2.2.1 *Pregunta principal*

¿De qué forma un plan de comunicación integral contribuirá al desarrollo de la empresa PipHome en Ecuador?

2.2.2 *Preguntas específicas*

¿Cuál es la situación de la comunicación interna y externa de la empresa PipHome?

¿Qué estrategias de comunicación integral, en relación con sus públicos, serían óptimas para satisfacer sus necesidades y potenciar las fortalezas de la empresa?

¿Qué elementos deben considerarse para la evaluación de la comunicación de acuerdo con las estrategias y acciones propuestas?

2.3 Metodología de la investigación

2.3.1 Metodología mixta

Desde el enfoque cualitativo se parte del estudio de casos, este en particular, expone a la empresa PipHome. En este tipo de investigación, los estudios se dan sin medición numérica. Se parte de la intención de dar respuestas a las preguntas de investigación. “La investigación cualitativa puede ser útil para familiarizarse con un contexto, unos actores y unas situaciones antes de proceder con los procesos de muestreo y de aplicación de instrumentos de medición” (Galeano, 2004, p. 16).

Esta metodología se usó para identificar la comunicación de la empresa, desde lo que hace y es actualmente; a través de las voces de sus protagonistas (líderes y públicos internos). La información que se obtuvo, de acuerdo con los objetivos definidos, está relacionada con el estado de la comunicación a través de sus fortalezas y debilidades, así como también del trabajo que se ha realizado respecto a la comunicación externa. Según Maxwell (2013) la investigación cualitativa busca cumplir el propósito de comprender las perspectivas de la población, los puntos de vista de esta a través de sus “contextos físicos, sociales y culturales” (p. 14). Esta metodología contribuye también a la definición de estos contextos y el involucramiento en el desarrollo de los fenómenos de estudio.

El tipo de investigación denominado estudio de casos, de acuerdo con Artiles, Artiles y Rodríguez (2016) parte de la interpretación, esta es posible a través de descripción y el análisis.

A partir del levantamiento de datos fue posible la realización de un diagnóstico sobre las acciones de comunicación que la empresa realiza y con ello, se ha podido obtener una visión clara de los resultados que podrían ser alcanzados con la implementación de un plan integral.

En una segunda etapa de este estudio, se consultó a los trabajadores sobre la situación de la comunicación interna en la empresa, para ello, se procedió a describir la

información en función de las variables de estudio, entre estas: clima laboral, situación de la comunicación interna y canales de comunicación.

El método cuantitativo utiliza valores numéricos para estudiar un fenómeno. De acuerdo a Cadena et al., (2017) “Dentro de todos los análisis de los métodos cuantitativos podemos encontrar una característica basada en el positivismo como fuente epistemológica, que es el énfasis en la precisión de los procedimientos para la medición” (p. 1605). La aplicación de este método de investigación se llevó a cabo en la segunda etapa de este estudio.

El tipo de investigación, de acuerdo con este enfoque, fue el descriptivo. Esta, se encarga de enfatizar las características de los sujetos u objetos de estudio. A partir de este tipo de estudio, se obtuvo información haciendo uso de la técnica encuesta. De acuerdo a expertos, la investigación descriptiva hace énfasis en el “qué” del tema propuesto.

Las variables definidas posibilitaron la identificación de las propiedades del objeto de investigación. “Las variables en un estudio de investigación constituyen todo aquello que se mide, la información que se colecta o los datos que se recaban con la finalidad de responder las preguntas de investigación, las cuales se especifican en los objetivos” (Villacís y Miranda, 2016, p. 304).

A partir de la recolección de datos, se procedió a la sistematización de estos y a su exposición. Este tipo de estudio permitió demostrar, a través de las diferentes categorías de análisis, los valores que se asumen (respecto a las variables) y las características de la población. Con la información recolectada se pudo llegar a conclusiones, que permitirán enriquecer los procesos de comunicación de la empresa de estudio (Echevarría, 2016).

2.3.2 Técnicas e instrumentos

Las técnicas propuestas para esta investigación se definieron a partir del enfoque ya determinado en el apartado anterior.

De acuerdo con el enfoque cualitativo, se planteó el desarrollo de la entrevista semiestandarizada y estructurada (en dos etapas), con su instrumento: banco de preguntas. Una de las características de este tipo de técnicas, tiene que ver con la flexibilidad. Puede

existir un margen de reformulación y profundización, al combinar preguntas abiertas y cerradas (Padua, 2018).

La entrevista fue realizada (en un primer momento) al gerente y al socio de la empresa PipHome. La empresa se encuentra en el mercado hace 9 meses, por lo que las funciones del socio PhD. Andrés García, dejaron de ser las de representante general. Ese cargo lo asumió el Lic. Paúl Tapia (abril 2021). Se entrevistó de forma personal y vía telefónica a los dos empresarios.

El banco de preguntas consistió en cuestionamientos para descubrir la situación de la empresa respecto al número de personas que laboran, la identidad corporativa, las formas de evaluación, control y medición del trabajo que realizan sus públicos internos, así como también sobre la gestión de la comunicación interna y externa.

La entrevista es una herramienta fundamental para obtener información de los participantes, se sustenta en las percepciones y en la subjetividad, creencias, opiniones, significados y actitudes. Por lo tanto, los entrevistadores cualitativos están inmersos en la comprensión, en el conocimiento y en la percepción del entrevistado (Camacho et al., 2014, p. 109).

Los instrumentos que fueron utilizados para la exposición de los datos, una vez recabados, fueron: el análisis FODA, la aplicación del modelo CANVAS, la segmentación de públicos, el *BRIEF*, el cálculo de coeficiente de comunicación necesaria y la definición del *Buyer* persona.

La observación fue otra de las técnicas utilizadas para esta investigación. “El propósito de una observación está relacionado con la teoría, las creencias, los presupuestos y/o las experiencias previas de la persona que efectúa la observación” (Pérez, Erickson y Bisquerra, 2008, p. 172). Esta técnica se aplicó con la finalidad de efectuar un seguimiento a los medios sociales (Facebook e Instagram) y de su página web; a través de estos espacios la empresa expone sus contenidos. El monitoreo correspondiente se efectuó en los meses de noviembre

y diciembre (2020) y con ello se pudo recoger información para el desarrollo del diagnóstico sobre la comunicación.

Finalmente, en relación con el enfoque cuantitativo, [la encuesta](#) se desarrolló para recolectar información acerca de la percepción de los públicos internos sobre las variables de estudio ya citadas (clima laboral, situación de la comunicación interna y canales de comunicación).

El instrumento fue construido por Valdiviezo y Yaguache (2021). Los sujetos de estudio *contribuyeron* con información relevante a través de la contestación de preguntas (ver anexo 1), adaptadas a partir de la realidad de la empresa PipHome; con la aplicación de este instrumento se pudo concretar el diagnóstico de la comunicación interna.

Las preguntas se ingresaron a través de un formulario de Google, y enviadas a los miembros del equipo de PipHome. No hubo un acercamiento personal y diálogo debido a la situación que enfrentamos, relacionada con la pandemia COVID19.

La aplicación de la técnica revisión bibliográfica, permitió alcanzar el análisis PESTEL y con ello, contar con los argumentos correspondientes para justificar las acciones propuestas.

Para el análisis de la información extraída a través de la observación se aplicó el análisis web, correspondiente a una serie de técnicas para el análisis de datos y del tráfico en un sitio web.

PipHome cuenta con un sitio web y a través de diferentes programas de análisis se extrajo información sustancial para diagnosticar su posicionamiento en la web.

Los datos de navegación dentro del sitio web (el reino de la analítica web) se suman ahora a los datos que hay en internet respecto a nichos de mercado *online*, conductas de búsqueda de los usuarios en otros sitios web y en distintos buscadores, microsegmentación de esos potenciales clientes, análisis de la competencia (...) (Serrano, 2014, p. 564).

Esta técnica de análisis permitió sustentar la propuesta de esta investigación, con datos que definieron las acciones de comunicación y concretar una auditoría SEO esencial para el proceso de investigación.

Adicional, para el análisis de las redes sociales (ARS), se aplicó la analítica social. El fundamento del ARS parte de que “las interacciones se aglutinan en lazos sociales que se concatenan en estructuras, que no son sino redes de actores y de relaciones permanentes que los constituyen y que dinamizan sus procesos de organización y adaptación” (Aguirre, 2011, p. 11).

En cuanto al caso de estudio, la empresa tiene cuentas en Facebook e Instagram. Con la aplicación de esta técnica fue posible extraer datos que brindaron un diagnóstico sobre las acciones de comunicación que sus gestores han realizado para relacionarse con sus públicos externos; esta acción fue representada a través de la auditoría Social Media. La comunidad de seguidores de las cuentas de PipHome, fue observada, con la finalidad de generar métricas que evidencien la efectividad de las actividades implementadas para el cumplimiento de los objetivos de planteados.

2.3.3 Definición del universo y selección de la muestra

La población se definió en función de los objetivos a investigar y el método ya planteado.

De acuerdo con el segundo objetivo de investigación, en el que se ha anunciado que fue necesario obtener información de parte de los públicos internos de PipHome, la población correspondiente de estudio fue:

Los 7 miembros del equipo, que laboran en la empresa PipHome Ecuador bajo contrato fijo, entre administrativos, personal de venta y bodega.

También fue necesaria la aplicación de entrevistas a las 2 personas que forman parte del ápice estratégico de la empresa: el gerente general (Lic. Paúl Tapia) y el socio mayoritario (PhD. Andrés García) de PipHome.

Capítulo tres

Análisis de resultados

3.1 Investigación

La investigación es la etapa de indagación acerca de cualquier proceso que implica la generación de resultados que procuren la justificación efectiva de acciones en el ámbito de la comunicación. En esta fase se levanta información relevante que permite a los investigadores decidir sobre propuestas futuras.

En el caso de estudio identificado, ha sido necesaria la implementación de esta actividad con la finalidad de conocer su estado actual y a partir de ello, diagnosticar y proponer acciones que permitan fortalecer situaciones que han beneficiado a la compañía y a su vez, mejorar procesos considerados como debilidades que perturban su desarrollo.

3.1.2 Descripción de la organización

La empresa PipHome Ecuador, nació el 22 de septiembre de 2020, creada como Compañía de Responsabilidad Limitada, tiene como objeto dedicarse a la actividad de venta al por menor y mayor de una gran variedad de productos, desde su tienda física y virtual. Ofrece electrodomésticos y aparatos de uso doméstico como: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, entre otros. Además de equipos de televisión, estéreos, equipos de grabación, reproductores de audio y video.

También ofrece la venta de repuestos, el servicio de reparaciones de equipos de computación, sonido y electrodomésticos en general “con los mejores precios del mercado y calidad destacada” (Fb: @PipHome.ec).

Actualmente laboran 9 personas en la empresa. PipHome trabaja en sus políticas institucionales, el documento oficial aún no es público; sin embargo, ha considerado a sus empleados como parte fundamental de las políticas. Sus vendedores obtienen beneficios por sus ventas y de igual manera, por su comportamiento inadecuado hay penalizaciones.

La empresa cumple con las políticas de registro dentro de las instituciones públicas que lo requieren. Ha afiliado a todos sus trabajadores y brinda todos los beneficios de ley. Los contratos han sido elaborados por tres meses con renovación a un año.

Dentro de sus políticas también favorece a su público interno con posibilidades de compra de los productos que oferta, otorgándoles beneficios y formas de pago factibles de acuerdo con sus necesidades.

En cuanto a factores externos, PipHome tiene políticas de vinculación con otros sectores locales. El más importante y que le favorece por sus socios inversores es con la empresa PipMaster. Las políticas consideradas tienen que ver con los beneficios que las personas que pertenecen a la empresa ya mencionada pueden obtener posibilidades de descuento y formas de pago diferentes.

3.1.2.1 Misión. Su misión consiste en: Venta de repuestos, reparaciones, instalaciones y electrodomésticos de calidad, con el mejor servicio de atención.

3.1.2.2 Visión. Su visión tiene que ver con: Dominar el mercado local y nacional de repuestos, venta de electrodomésticos, instalaciones y reparaciones, destacando la atención de calidad.

3.1.2.2.1 Valores. Los valores institucionales definidos por la empresa son: Honestidad, Confianza, Amabilidad, Eficiencia y Eficacia.

3.1.2.3 Organigrama. La empresa no tiene un organigrama, sin embargo, para fines de este trabajo fue construido a partir de la información entregada por su gerente.

Los departamentos que forman parte de la organización son: administrativo, ventas y bodega. (Ver figura 3, capítulo 1, p. 20).

3.1.3 Análisis FODA

El análisis FODA es uno de los instrumentos más usados para tener un vistazo profundo a la realidad de la empresa. Es una herramienta de estudio acerca de la situación de las instituciones u organizaciones. A continuación, se presenta el análisis realizado sobre la situación general de la empresa PipHome:

Fortalezas

- Venta de productos de diversas marcas no consideradas en el contexto local
- Buen ambiente laboral
- Personal joven, fácilmente adaptable y entusiasmado
- Presupuesto para comunicación externa
- Amplias instalaciones y buena ubicación dentro de la ciudad
- Distribución de productos a nivel nacional

Oportunidades

- Cartera de clientes proveniente de las empresas PipMaster y PipCoffe (PipHome consorcio derivado)
- Mercado con necesidades que no ha sido totalmente cubiertas, por la limitación de marcas
- Servicios exclusivos que no posee la competencia (entrega de artículos sin costo de traslado)
- Demanda de venta de productos en línea
- Conexiones internacionales para la importación de productos (proveedores)
- Empresa nueva en el mercado

Debilidades

- Personal sin experiencia en ventas
- Precios medianamente accesibles en el mercado
- Instalaciones limitadas para uso de parqueadero
- Limitaciones en transacciones para pago diferido, de parte de instituciones bancarias (uso de tarjetas con recargo)
- Empresa aún no reconocida en el mercado
- Organización de los productos en perchas y falta de seguridad en la exhibición de estos

Amenazas

- Crisis económica y mayor incremento de la delincuencia

- Pandemia COVID19
- Cambios en políticas internas respecto a incremento del IVA
- Precios de parte de la competencia con mayor aceptación de parte de los ciudadanos
- Mercado informal y cultura de la sociedad de SD
- Apertura y posibilidad de ingreso de productos desde el extranjero por *courier* (no regulado)

3.1.4 Análisis PESTEL

Políticas

La empresa PipHome, trabaja en sus políticas institucionales, el documento oficial aún no es público; sin embargo, ha considerado a sus empleados como parte fundamental de las políticas. Sus vendedores obtienen beneficios por sus ventas y de igual manera, por su comportamiento inadecuado hay penalizaciones.

La empresa cumple con las políticas de registro dentro de las instituciones públicas que lo requieren. Ha afiliado a todos sus trabajadores y brinda todos los beneficios de ley. Los contratos han sido elaborados por tres meses con renovación a un año.

Dentro de sus políticas también favorece a su público interno con posibilidades de compra de los productos que oferta, otorgándoles beneficios y formas de pago factibles de acuerdo con sus necesidades.

En cuanto a factores externos, PipHome tiene políticas de vinculación con otros sectores locales. El más importante y que le favorece por sus socios inversores es con la empresa PipMaster. Las políticas consideradas tienen que ver con los beneficios que las personas que pertenecen a la empresa ya mencionada pueden obtener posibilidades de descuento y formas de pago diferentes.

Las decisiones políticas que el Gobierno de turno, y el próximo, implementen podría alterar cualquiera de las políticas ya mencionadas, entre estas están: si el Gobierno por ejemplo decide no considerar obligatoria una afiliación al seguro nacional, es posible que esto

pueda afectar a la seguridad laboral de los empleados y de sus familiares. O por el contrario si incrementa el precio de la gasolina, esto afectaría en los sueldos, en el mantenimiento del vehículo que usa PipHome para la entrega de productos, entre otros aspectos.

Si el Gobierno de turno decide incrementar el pago de impuestos, los precios que ofrece la empresa deberán incrementar y esto perjudicaría el proceso de reconocimiento y posicionamiento de la marca, así como de forma principal de la venta de artículos.

El mercado informal y las regulaciones políticas no consideradas, de ingreso de productos por personas naturales, afecta a la empresa de forma indirecta. Si una persona cobra por envío desde países como USA, las personas buscarán comprar directo, sin la cadena correspondiente que implica pagar por el valor del producto en vitrina.

El incremento de los servicios básicos de parte del Gobierno también afectaría el mantenimiento de la infraestructura.

Regulaciones en cuanto propiedades, sistema de arriendo, perjudicaría la situación actual, o la beneficiaría dependiendo de las políticas a implementar.

Economía

La empresa de estudio favorece el flujo de dinero en el mercado local y nacional. La compra de productos genera utilidades que no solo benefician a los inversores y dueños sino también a sus trabajadores y a la economía del país.

PipHome ha dado empleo a 11 personas en medio de una crisis sanitaria y económica. Esto es importante considerar porque el factor económico permite crecer las transacciones que se realizan desde los hogares ecuatorianos, que deben contar con ingresos de al menos un salario básico con la finalidad de sustentar sus necesidades más importantes.

La inflación sería un factor perjudicial. El incremento de la canasta básica, las decisiones en cuestión de economía de parte de los Gobiernos. El incremento de impuestos, entre otros, sería perjudicial para la empresa, pues tendría que replantear costos.

El desempleo, sería un factor que influye directamente en la economía; el incremento de este no beneficiaría a la empresa porque las personas tendrían otras prioridades de compra.

Socioculturales

Una de las consideraciones más importantes como factor sociocultural, es la forma de concebir el comercio de parte del entorno o población de la ciudad de Santo Domingo. Las personas están acostumbradas a la informalidad, a la compra de productos en pequeñas tiendas, a marcas conocidas y ya consolidadas. Esto perjudica la visión de la empresa.

Otra cuestión tiene que ver con el déficit en preparación o estudios de parte de la población, cuyos intereses no representan su formación sino el trabajo; esto los lleva a pensar en que los productos no cumplirían con aportar a la mejora de sus vidas, al ser productos que usan altos estándares de tecnología e inteligencia artificial, por lo que no tendría la acogida que se necesita.

Tecnología

La tecnología y su desarrollo en el mundo beneficia a la empresa pues los productos que se ofertan responden a las necesidades a las que satisface este ámbito en otras partes del mundo. Mientras más novedades se den en las empresas que ofrecen productos vanguardistas en el ámbito tecnológico, se consideraría como una oportunidad para PipHome de ofrecer productos exclusivos.

De igual manera, como contraposición, la sociedad puede no estar preparada para los cambios e innovaciones tecnológicas, por factores como: capacidad económica, conocimiento, edad.

Legislación

Las legislaciones que puedan afectar a la empresa estarían concentradas en el ámbito laboral y económico netamente. Descritos en los puntos: políticas y economía.

Ecología

El tema ecológico afecta a cualquier empresa. Una de las posibilidades de un escenario actual, sería la pandemia. Un nuevo aislamiento obligatorio podría afectar la gestión organizacional, sin embargo, se cuenta con la tienda en línea capaz de ser gestionada desde los hogares.

La empresa no tiene una política ambiental, pero su filosofía está vinculada con la venta de productos que beneficien al medio ambiente, por lo que la mayor parte de los artefactos que ofrecen son amigables con la naturaleza pues poseen tecnología *invertir*. De igual manera, poseen una política de reciclaje compatible con la ecología.

3.1.5 Modelo CANVAS

Tabla 3

Modelo CANVAS aplicado a PipHome

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTAS DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	CANALES
<p>Proveedores, accionista principal y holding empresarial "Bulls and bears".</p> <p>Las marcas y sus franquicias en Ecuador. Distribuidores de las marcas: Compamy El Paisa, el Gato (metalúrgica) Pulacces importadora, Malla Div, Saltec, entre otras. (8 aprox.)</p>	<p>Exclusividad de productos y propuesta de servicios diferente.</p> <p>Calidad en el servicio, mostrar la diferencia con la competencia. Atención al cliente como prioridad. Las personas deben sentirse cómodas al comprar o al ir por información sobre un producto.</p> <p>Ventas de productos y de repuestos, además de servicio de reparaciones.</p>	<p>Confianza y honestidad.</p> <p>Necesidad de sentirse cómodo, augusto, además de la adquirir productos innovadores para su uso en el hogar.</p> <p>Los productos que se ofertan generan facilidad, accesibilidad, usabilidad respecto a las actividades del diario vivir.</p> <p>Exclusividad en las marcas de los productos ofertados. Es decir, productos que la competencia no ofrece.</p>	<p>Familiar, cercana, amigable y empática.</p> <p>Las personas están satisfechas en su experiencia de compra y visita la tienda y sitio web. Hay un reconocimiento sobre el buen trato. Una de las ventajas que obtienen las personas cuando compran es el servicio de entrega gratuito, cuestión que no la ofrece ninguna tienda en la localidad.</p> <p>Se trata de la venta de productos y el servicio de atención y asesoramiento respecto a la compra y reparación de productos electrónicos.</p>	<p>Canales digitales: WhatsApp, página web, redes sociales (Facebook e Instagram).</p> <p>Redes sociales y comunicación directa cuando visitan la tienda física.</p> <p>Las redes sociales, incluido WhatsApp desembocan en la página web: https://PipHome.ec/index.php?</p> <p>Una vez realizada la compra, el cliente puede acceder al servicio a domicilio o retirar el producto en el local. De igual manera si el cliente compra en el local o tienda física puede acceder al beneficio de entrega del producto en un vehículo de la empresa. Cualquier novedad que pueda presentarse con la venta, puede acudir directamente a la tienda.</p>

SEGMENTOS DE CLIENTE	ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTES DE INGRESOS
<p>Clientes, potenciales clientes, socio estratégico y proveedores.</p> <p>Hombres y mujeres de 28 a 60 años, profesionales y empleados de empresas públicas y privadas; de clase social: media, media alta y alta, cuyo estilo de vida está marcado por su pasión por la tecnología y el equipamiento de su hogar en función de una vida mejor.</p> <p>Las amas de casa. Núcleos familiares. Profesionales y personas que cuentan con estabilidad laboral con capacidad de endeudamiento.</p>	<p>Compra y venta de productos.</p> <p>La inversión en productos electrónicos. El talento humano.</p> <p>Mantenimiento de infraestructura (local físico, tienda en línea), el pago de nómina y servicios (seguridad, luz, agua, limpieza).</p> <p>El negocio se basa en:</p> <p>Costos fijos y costos variables. Economía de alcance. (No hay mayor información de parte del gerente de la empresa).</p>	<p>Línea blanca: entre 400 y 600 dólares En línea de electrodomésticos inteligentes: hasta 2 mil dólares.</p> <p>Computadores: 600 a 1200.</p> <p>Entretenimiento: Artículos electrónicos entre 400 a 1500 dólares.</p> <p>Repuestos: entre 2 a 30 dólares.</p> <p>Teléfonos inteligentes: entre 200 a 1200 dólares.</p> <p>Teléfonos, ordenadores, refrigeradoras, cocinas, televisores.</p> <p>Ventas en general 80%: Servicios: 10 % Repuestos 10%</p> <p><i>No hay más información de parte de gerente. Hay que considerar que la empresa tiene un mes y medio de funcionamiento y estas cuestiones aún se están revisando.</i></p>

Nota: El formato fue elaborado por Valarezo (2020).

3.1.6 Brief

El *brief* es un informe a través del cual se recolectan datos sobre las necesidades de la empresa. El levantamiento de datos se da para establecer las posibles estrategias que formarán parte de la campaña de publicidad o de comunicación. Para desarrollar el *brief* de la empresa de estudio, se procedió a entrevistar al gerente de la organización. A continuación, se presentan los datos recabados:

Tabla 4

Brief PipHome

a. Análisis FODA, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la comunicación

Fortalezas: cuentas activas en redes sociales, externalización de los servicios de imagen corporativa y manejo de marketing digital (con empresa subcontratada), cuenta con un asesor comercial en línea que atienden canales virtuales.

Debilidades: no contar con un comunicador de formación, no cuenta con planes de comunicación, es nueva en el mercado, por lo tanto, sus mensajes aún no están potenciados, reconocidos y posicionados.

Oportunidades: audiencias en plataformas digitales, ventas en línea a raíz de la pandemia, empresa que ofrece servicio de asesorías directas y entrega de productos de forma inmediata.

Amenazas: publicidad invasiva, todas las empresas quieren estar en plataformas, la competencia ha fortalecido los canales de comunicación con los clientes, a raíz de la pandemia; la competencia posee excelentes relaciones con los medios de comunicación locales.

b. ¿Cuál es el problema comunicacional del producto o servicio?

No hay una estrategia de comunicación correspondiente a la filosofía de la empresa; se exponen imágenes de los productos pero no se busca la fidelización de parte de los clientes, la generación de relaciones con nuevos clientes, la inversión en relaciones con la sociedad y los medios de comunicación y la promoción de experiencias con la marca para su reconocimiento y elección.

c.Cuál es el objetivo de la campaña de marketing

No se nos ha proporcionado esta información.

Se deduce que, al tener un mes y medio, la empresa busca que la puedan localizar en redes sociales y en los buscadores, a través de su página web, para el reconocimiento de la marca y la venta de productos.

d. ¿Cuál es el objetivo de publicidad?

Venta de productos.

e. Grupos objetivos a quienes dirigiremos la comunicación

Inversores y socios PipMaster: La empresa PipHome nace como una inversión del *holding* empresarial "Bulls and bears". A su vez, se ha generado un convenio entre la empresa PipMaster y PipHome, cuyos socios (de la empresa PipMaster) obtienen beneficios directos en la compra de

productos en la empresa de estudio. Sus características son: Hombres y mujeres, profesionales y empleados de instituciones públicas y privadas, empresarios en general que cuentan con un capital de inversión en la empresa PipMaster. Sus edades oscilan entre los 28 a 70 años de edad.

Potenciales clientes: Hombres y mujeres de 28 a 60 años de edad, profesionales y empleados de empresas públicas y privadas; de clase social: media, media alta y alta, cuyo estilo de vida está marcado por su pasión por la tecnología y el equipamiento de su hogar en función de una vida mejor.

Clientes: Personas que han adquirido productos o han asistido por el servicio de reparaciones.

f. Factores de la personalidad del target (público objetivo). Qué debemos rescatar para la comunicación.

Superación, orientados a vivir una vida mejor con el uso de la tecnología. Poseen pasión por la tecnología y la adquisición de productos de vanguardia bajo los estándares que en países desarrollados se vive.

g. Insight del consumidor

La cultura de consumir “lo mejor”. De hacer más fáciles los procesos que en la vida diaria se complican (lavar ropa, lavar platos, cocinar). La adquisición de productos que faciliten actividades que típicamente se hacen en casa, además de contar con productos electrónicos para el entretenimiento como TV en alta definición, celulares de última generación, video juegos y dispositivos en función de la promoción de la cultura *gamer*, bajo los presupuestos que en el mundo estos movimientos han generado (vanguardia y experiencias enriquecedoras marcadas por el uso de la tecnología).

El deseo de portar dispositivos que sumen a su reputación, que los haga sentirse importantes y ratificar el uso de estos como parte de la “exclusividad” que suele entenderse como “soy lo que uso” y esto a su vez define mi posición social.

h. Cómo queremos que perciban la comunicación (tono)

Informal, emotivo y racional.

i. Qué les vamos a comunicar a través de comunicación (atributos, beneficios)

En primer lugar: el **servicio** enfocado en la atención al cliente, a) asesoramiento a través del conocimiento de las ventajas del producto y b) en función del acercamiento a las necesidades del consumidor entre ellas que el cliente se sienta a gusto y cómodo comprando, por lo que se ofrece, como plus diferenciador, el servicio de entrega a domicilio sin recargo.

En segundo lugar: la exclusividad de los **productos** y sus marcas.

j. Sugerencias en cuanto al uso de medios de comunicación o herramientas específicas de la comunicación integral

La empresa cuenta con una imagen corporativa idónea, sin embargo, todo está centrado en la venta. Los propósitos de la comunicación están vinculados con ello y no en generar un reconocimiento del servicio, de la marca, de su filosofía y de sus intangibles.

La cultura de la ciudad busca información y vinculación no solo a través del uso de la comunicación digital sino también de medios tradicionales, tanto en la publicidad como en las relaciones públicas.

Por lo que la recomendación está ligada a la pauta en emisoras de radio, televisión, publicidad en medios impresos y convenios con programas tanto en radio como en TV.

Se debe potenciar y direccionar la comunicación digital en función de objetivos claros. Pero es fundamental, para ello, la segmentación de públicos.

De igual manera, potenciar los vínculos con medios tradicionales que se están trasladando a los canales digitales.

Hasta la actualidad ha invertido 950 dólares aproximadamente.

k. Qué consideraciones debemos tomar?

En cuanto a forma, por ejemplo, las imágenes deben considerar la experiencia con el producto, por lo que se sugiere trabajar en videos cortos.

Respecto a los mensajes deben buscar como objetivo el reconocimiento de la marca y su vinculación emocional con los públicos, además de la cuestión cognitiva que invita a observar los beneficios objetivos del producto vs sus necesidades.

l. Sugerencias generales

Apelar a la vinculación de estrategias con programas radiales de trayectoria en la ciudad para posicionar no solo el nombre de la empresa sino también el eslogan.

Información adicional para complementar el *Brief*:

Tabla 5

Información complementaria para Brief

Marca y denominación del producto principal: PiPHome, tienda física y online de electrodomésticos y aparatos electrónicos

Participación en el mercado:

Abarca un segmento del mercado considerado como: amas de casa, familias, profesionales y empresarios.

¿En qué consiste el producto, para qué sirve?: Electrodomésticos y aparatos electrónicos para mejorar la calidad de vida de las personas, acorde a sus necesidades, con énfasis en el uso y aprovechamiento de la tecnología.

Características físicas: línea blanca, televisores, computación y telefonía, línea industrial, repuestos, consolas y juegos.

Funcionamiento, usos: Artículos para el hogar, la vida laboral y el entretenimiento

Necesidades que cubre: Hogar, trabajo y entretenimiento

Comparación con los productos de la competencia: Marcas exclusivas

Información de las últimas campañas tradicionales y digitales (tres años): Campaña de lanzamiento de la empresa, uso de publicidad tradicional (vallas, pantallas ubicadas estratégicamente en la ciudad) y marketing digital.

Informe de las ventas/utilidades (tres años): Empresa nueva en el mercado con un mes de funcionamiento

Porcentaje del mercado que tiene el producto/servicio: Información no concedida.

Inversión en campañas publicitarias (tres años): 950 dólares aproximadamente

Competidores: directo e indirecto (2 de cada uno): Directo Bermat SCC , Importadora Castro
Indirecto: Computron, Mi Comisariato, Mercado informal.

Campañas publicitarias de los competidores directos (qué hacen en medios tradicionales, digitales, un año): Spots radiales, Google Ads, Publicidad impresa en medios locales.

Puntos fuertes y puntos débiles en comparación con la competencia: Entre los puntos fuertes estarían las marcas que se ofertan, pues estas no se ofrecen desde la competencia, adicional la experiencia con los productos es diferente, al tratarse de un servicio que apuesta por el empoderamiento con la marca; respecto a los puntos débiles se podrían encontrar que la competencia tiene muchos años de funcionamiento y se ha consolidado en el mercado por sus precios bajos

En qué se diferencia el producto/servicio de la competencia: La empresa PipHome invita a comprar sus productos desde la experiencia directa con estos, además de hacer sentir a sus clientes como parte de la “familia”; hay un plus diferenciador con la competencia porque desde la empresa Bermat SCC no se le permite al cliente interactuar con el producto que va a adquirir y hay un sinnúmero de protocolos para adquirir el producto.

3.1.7 Auditoría SEO

La auditoría se desarrolló a partir del sitio web con el que la empresa PipHome cuenta (www.pihome.ec). Cabe destacar que al ser una empresa nueva no existieron hallazgos alentadores debido a que han concentrado los recursos en comunicación hacia los métodos tradicionales.

Los puntos débiles están relacionados con que no se ha aprovechado las potencialidades de los buscadores web para consolidarse con una etiqueta firme para la promoción de productos electrónicos.

La gran mayoría de los puntos abordados presenta debilidades, sin embargo, la estructura web es eficiente. Hay un diseño y experiencia de usuario significativa que debe ser aprovechada. No hay un posicionamiento ni una estrategia implementada. Solo se ha creado la web y no se ha realizado un trabajo específico en SEO.

En detalle, se exponen a continuación los parámetros analizados y sus resultados:

Indexación del sitio

- Al escribir la frase “electrodomésticos en Santo Domingo” Google arroja como primeros resultados a los principales competidores que han pagado anuncios: Bermat SCC, Almacenes Point y Créditos Económicos.
- La URL de estudio no aparece en la página web indexada en Google y si no aparece implicaría que no existen títulos SEO ni meta datos.
- Al escribir **PIP HOME SD**, aparece en la segunda página de Google. Las primeras apariciones son en redes sociales (posición 15 y 16).
- Es posible que la web está indexada pero no ha sido buscada.
- Aparece con la escritura específica ya indicada.
- En la posición 15 aparece “Contacte con nosotros” y la 16 nos lleva hasta la página de inicio.

Títulos SEO

- La página no posee títulos SEO estratégicamente seleccionados. Sería importante considerarlo para iniciar una campaña.
- Entre los términos visibles al digitar “PipHome” en Google aparece: Todos, Línea Blanca, Televisores, Computación y telefonía, Consolas y videojuegos, Accesorios, Insumos, Repuestos, Línea Industrial, Servicios. Estos términos hacen alusión directamente a su línea de productos.

En cuanto al análisis cuantitativo:

Tabla 6

Google Index – baklinks

#	Url	Google index	SEMrush backlinks
1	https://www.pipstudio.com/	7,98	5984
2	https://PipHome.ec/	270	0
3	https://www.facebook.com/Pipstudio.official/	1,940,000,000	0
4	https://www.pinterest.es/decoratodecor/pip-home-studio/	817,000,000	0
5	https://issuu.com/pipstudio/docs/pip_collectieboek_home_2019_6	26,000,000	1

6	https://www.amazon.com/Home-Kitchen-Pip-Studio/s?rh=n%3A1055398%2Cp_4%3APiP+Studio	248,000,000	0
7	https://www.finenordic.com/pip-studio	19,1	0
8	https://www.amara.com/shop/brand/pip-studio	402	71
9	https://www.ebay.com/b/Pip-Studio/bn_21833071	80,800,000	2

Nota. Fuente SEMrush.

- PipHome no posee *backlinks*. No está posicionada en la web, ni es reconocida de inmediato. Está vinculada con PipStudio, marca que no corresponde a la empresa correspondiente.

Meta descriptores

- En cuanto a los *meta descriptors* estos no tienen una estrategia para su implementación. Han sido considerados desde el desarrollo de su web, que, al ser reciente, no contiene cuestiones importantes para su descripción.

Keyword research

Las keyword relacionadas con PipHome, en la búsqueda de Google, cuya relación implica la razón de empresa corresponde a: PipHome Santo Domingo y a Línea industrial PipHome, este último se asume desde el término “Santo Domingo”.

Al escribir “electrodomésticos Santo Domingo” saltan los portales de la competencia.

Y entre las palabras relacionadas con dicho término se visualiza:

Figura 5

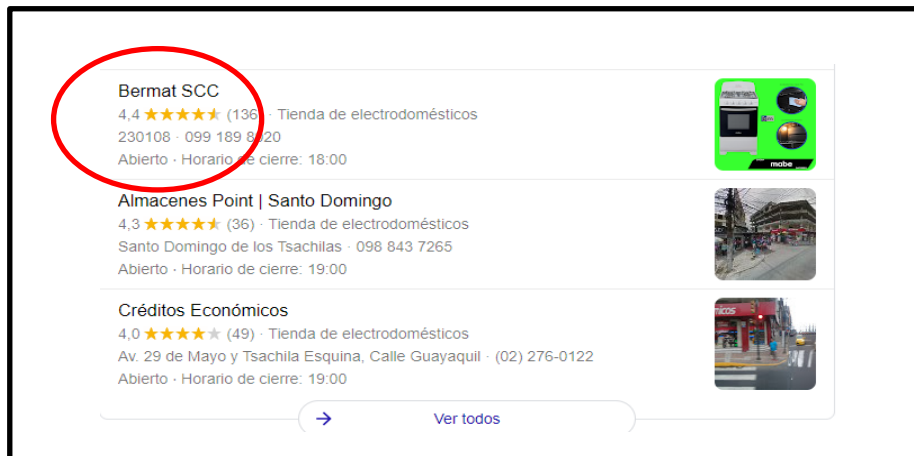
Keyword research PipHome



Bermat, como se puede visualizar, está dentro de las primeras opciones de las keyword y se consideraría como la empresa de competencia directa.

Figura 6

Posicionamiento web de la competencia



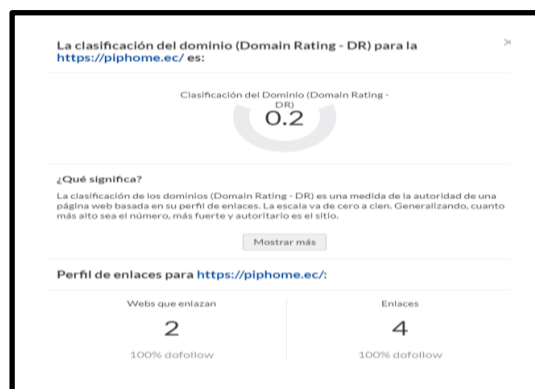
La oportunidad SEO estaría vinculada con la relación y necesidad de establecer un nexo entre lo que la empresa ofrece y lo que las personas están buscando; específicamente “artículos electrónicos” “electrodomésticos” “artefactos”.

Autoridad

En el marco de “autoridad”, al usar las herramientas determinadas, los resultados arrojaron que la página no posee una autoridad correspondiente a lo que se desearía porque no hay una cantidad (y calidad) de enlaces externos al sitio.

Figura 7

Autoridad del sitio. Fuente: Herramienta Page Authority



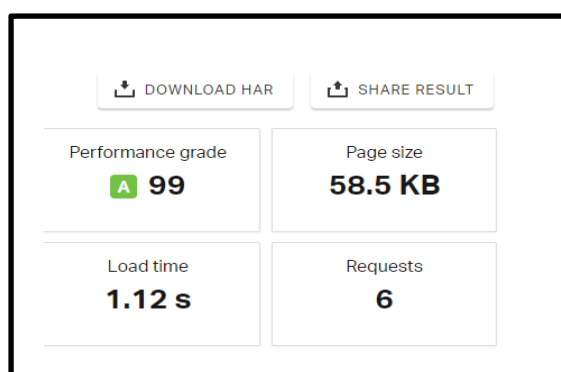
Tiempo de carga o velocidad del sitio

Este factor incide significativamente en la experiencia de usuario. Está vinculado con la consideración de cuánto demoraría para mostrarle al usuario todo el contenido.

En relación al tiempo de carga, el sitio de PipHome presenta el siguiente resultado:

Figura 8

Tiempo de carga del sitio



En otra herramienta arrojó el siguiente resultado: 19 segundos en móvil, mientras que en el ordenador 39 segundos.

De acuerdo a estos resultados, el tiempo de respuesta es óptimo y debe ser correctamente aprovechado. Sin embargo, en la primera semana de noviembre presenté errores, entre ellos problemas con el servidor. Esto no beneficia en nada quienes desean consultar sus productos o adquirirlos desde la web. Este tiempo perdido se considera como clientes potenciales perdidos.

Visualización en navegadores

Respecto a la visualización en navegadores, la página no presenta errores. Adicional está optimizada para móviles y de acuerdo con el diagnóstico de la herramienta es fácil de usar en un dispositivo móvil.

Errores 404 y redirecciones 301

No presenta errores 404, sin embargo, la página en las primeras semanas de noviembre no aparece, debido a un error de “cuenta suspendida”. Previo a dicho error, cuando en el buscador se intentaba acceder a la web, la página no presentaba redirecciones 301, por lo que de forma permanente y principal la interfaz principal es la que aparece.

Presencia en Google My Business

No tiene presencia en Google My Business. Hay un gran potencial para hacer uso de la herramienta y determinar estrategias para posicionar a la web.

Breve análisis de la competencia

Bermat y Novicompu son dos empresas de la ciudad de Santo Domingo, que no tienen un interesante posicionamiento en la web, sin embargo, trabajan para ello. Ambas pautan en anuncios de Google y están siendo identificadas como empresas de venta de “electrodomésticos” y “artefactos electrónicos”, términos importantes para el posicionamiento y reconocimiento de la empresa PipHome.

Al pasar por el filtro de las herramientas investigadas, estas empresas (de competencia directa) no están consideradas con altos rangos, pero es visible que están estudiando estrategias de posicionamiento.

3.1.8 Auditoría Social Media

La empresa PipHome posee páginas en las redes sociales Facebook (@piphome.ec) e Instagram (@piphome.ec); en ambas se exhibe información acerca de sus productos. Fueron creadas el 31 de agosto de 2020.

En Facebook, la página cuenta con los siguientes botones: inicio, publicaciones, opiniones, videos, fotos, eventos, información y comunidad. El número total de seguidores alcanzados son 837 personas (hasta noviembre 2020).

Se establece como primera vista el botón “contáctanos” (con direccionamiento a WhatsApp) y adicional el ícono de enlace a Messenger.

La información principal consta de la dirección al sitio web, el número de contacto y una descripción que figura como “empresa de aparatos electrónicos”.

Hasta la fecha (9 de noviembre) ha publicado 25 fotografías en la biografía, 3 fotos de portada, 5 en el álbum denominado “subidas con el móvil” y 2 foros de perfil, cuya imagen es el imago tipo de la empresa; adicional hay 2 videos (1 acerca de uno de sus productos y otro sobre uno de sus planes de crédito).

En información sobre PipHome, se expone la naturaleza de la empresa, su misión, visión y valores institucionales, más una imagen con el slogan “el mejor precio del mercado”. Al final se exhibe la dirección de la empresa.

En Instagram se puede observar una descripción acerca de la naturaleza de la empresa más la dirección web; además de una historia destacada sobre ofertas.

Hasta la fecha (9 de noviembre) ha exhibido 20 publicaciones acerca de los productos que ofrece. El número total de seguidores alcanzados son 302.

Los botones activados son mensaje y contacto; en este último solo informa su número telefónico y correo electrónico.

Las fotografías en general son las mismas que usa en Facebook, con la diferencia de las dimensiones, cuyas imágenes solo presentan los productos, pero no hacen alusión al discurso de experimentar con estos. Los textos son los mismos que usan en Facebook, organizados en función del espacio que propone la plataforma.

Ambas páginas buscan como objetivo dar a conocer sus productos desde el discurso de potenciar en los usuarios una vida mejor, a través del uso de aparatos electrónicos que simplifiquen las acciones que realizan a diario.

A través del siguiente análisis específico se buscará responder a la pregunta: ¿Cuál es la situación de la empresa PipHome en lo que se refiere a las estrategias en redes sociales?

Parámetros para análisis

En la siguiente tabla, propuesta por Núñez (2016), en la Guía Express de auditoría de redes sociales, se presenta un análisis en función de las variables para identificar lo que

funciona, los puntos débiles y puntos a fuertes. En una primera ocasión se expondrán los hallazgos y más adelante se postularán las reflexiones correspondientes.

Tabla 7

Parámetros de análisis auditoría social media

INDICADORES	VARIABLES	OBSERVACIONES
Usuario de página o perfil	Nombre del perfil es el mismo en todas las plataformas (presencial digital unificada)	Sí. Facebook: PipHome Empresa de aparatos electrónicos Instagram: PipHome Empresa de aparatos electrónicos
	Nombre completo	Se encuentra de fácilmente desde el buscador La cuenta está verificada Tiene nombre completo de la organización Está actualizada Tiene foto o vídeo
Cabecera	Tiene descripción con un enlace externo (página web, otros medios sociales...)	Sí. Facebook: en información presenta un enlace a la página web y a WhatsApp.
	Los textos se leen claramente	Instagram: en información presenta un enlace a la página web. Sí
Avatar (foto de perfil)	El mensaje es claro	Sí, presenta emoticones, que permiten organizar la información, enlaces que direccionan a información y actividad puntual.
	La representación gráfica se identifica fácilmente	Sí, es el logo de la empresa. Y la imagen de portada en Facebook cambia en función del producto: considerando las actividades que

INDICADORES	VARIABLES	OBSERVACIONES
		puede realizar el público con los productos, entre estos: comunícate (tablets, ordenadores, móvil), y “vive mejor” (línea blanca).
Contactos	Se usa de forma correcta	Sí.
	Qué colores utiliza como parte de su identidad corporativa	Rojo, blanco y negro.
	Utiliza imagotipo, logotipo o isotipo	Imagotipo.
	Página web	Sí, coloca la dirección enlazada al portal principal.
	Teléfono	Sí, en Facebook coloca el enlace de WhatsApp, mientras que en Instagram solo considera el número telefónico.
	Mail	Sí, en ambos medios sociales.
	Otros medios sociales	WhatsApp Bussiness
Actualización	Hitos	Ninguno en particular.
	Diaria	
	2 a 3 días	
	3 a 5 días	Las publicaciones las realizan con frecuencia de 3 a 5 días, hace entre 1 y dos.
Contenido	Más de 5 días	
	Cada medio social es gestionada diferente o automatizado	Ambos se gestionan de forma manual, son las mismas publicaciones, pero en Instagram se publica menos (tienen 20 publicaciones desde el 31 de agosto hasta el 9 de noviembre).
	Publican contenidos distintos adaptados a las características del medio social y de los públicos a los que se dirigen	Las fotografías cumplen el formato definido en ambas redes, pero son las mismas imágenes, respecto al producto que se quiere mostrar.
	Tipo de elementos multimedia que utiliza	Facebook: videos, fotografías, historias, texto y enlaces, hashtag (#) y ubicación. Instagram: videos, fotografía, texto, hashtag (#), ubicación, enlaces.

INDICADORES	VARIABLES	OBSERVACIONES
	¿Qué tipo de contenido tiene más engagement?	En Facebook, las fotografías, puesto a que solo hay dos videos. En Instagram, de igual manera las fotografías.
	¿Cuál es el alcance de las publicaciones?	Se ha colocado un botón en Facebook cuyo enlace dirige a las personas a WhatsApp Bussiness. Adicional los enlaces dirigen al usuario al catálogo de productos en la página web.
	Se incluyen enlaces para direccionar tráfico a la página web	Sí, en su mayoría. El resto de enlaces redirecciona a los usuarios al contacto inmediato en WhatsApp Bussiness, sin embargo en dicha app no hay un catálogo, solo presenta un mensaje personalizado poniendo a las órdenes sus servicios y productos. Usa un lenguaje informal, hace recomendaciones a su público, para mejorar su experiencia con un alimento o con una actividad en particular.
	¿Qué tipo de tono emplean en cada red social?	Hace llamados de atención sobre no salir de casa si no es necesario, y comprar en línea. Apela con sus discursos a vivir mejor, a experimentar con sus productos situaciones de entretenimiento. Habla acerca de los productos (a través de sus características específicas) y sus potenciales.

Nota. El formato fue elaborado por Valarezo (2020).

Entre las debilidades detectadas producto del análisis, se encuentran:

- Las páginas en ambos medios sociales no están certificadas. Esto implicaría que otras páginas puedan suplantar la identidad del sitio y considerarse como una página no segura. Dará más trabajo a los usuarios detectar entre información falsa y real,

restando confianza y credibilidad. Esto es perjudicial para el enfoque *e-commerce*, característico de PipHome.

- Hay exceso una comunicación comercial (productos y mensajes enfocados a promociones y planes de financiación). No se considera la imagen que proyecte experiencias con el producto.
- El uso de *hashtags* está enfocado en los productos, la marca y la ubicación. No son estratégicamente abordados.
- No se usan UTM para hacer un seguimiento a los usuarios.
- En Instagram no se aprovecha el uso de la app para potenciar el producto, ha sido creada una cuenta sin vinculación comercial.
- Hace falta potenciar los videos e historias.
- Las imágenes se cargan de textos, y adicional, se refuerzan en la descripción.
- La frecuencia de publicación no contribuye al posicionamiento. Suele publicar una vez por día durante tres días continuos, y después de ello, cinco días más tarde.
- El máximo de *likes*, en sus fotografías, ha sido de 25. Esto evidencia que debe existir una mayor potencialización de sus contenidos. Debería existir más *engagement* con los usuarios.

Entre sus fortalezas:

- Se usa la tienda en Facebook con la app PrestaShop. Está vincula a la web, y direcciona al usuario al catálogo de productos.
- El uso del botón de WhatsApp que permite a los usuarios interactuar con los comerciantes y obtener una asesoría directa sobre los productos que desean adquirir.
- El manejo de la imagen corporativa, la calidad de las fotografías, la presentación gráfica y organización de ambos medios sociales.
- El uso del lenguaje está acorde con la filosofía de la empresa, cuyo objetivo principal es que los clientes sientan calidez en el servicio, y familiaridad al momento de asesorarse sobre un producto en particular.

- Hay coherencia en la información presentada y el nombre que se presenta en ambos medios.

La situación de la empresa PipHome en referencia a las estrategias en redes sociales, es la siguiente:

- No hay un uso estratégico de la marca en medios sociales.
- La empresa tiene poco tiempo de apertura (mes y medio) por lo que no se ha potenciado desde esos espacios.
- Las publicaciones empezaron a exhibirse desde el 31 de agosto, por lo que es posible que han sido improvisadas según el conocimiento de las personas contratadas por PipHome para generar presencia en espacios virtuales. Esto puesto a que no se presentó un plan de contenidos.

3.1.9 Segmentación de públicos

Para la segmentación de públicos se ha considerado partir de la entrevista realizada con el socio mayoritario de la empresa. A través de indagaciones en la documentación de la compañía y de la observación del entorno se ha concretado el siguiente resultado:

Identificación de públicos

En esta fase se procedió a identificar quiénes son los *stakeholders* de la empresa. También se expone los impactos de las actividades de dichos grupos en la organización. Los grupos de interés, pueden ser públicos internos y externos. Para la indagación de esta información, como se manifestó anteriormente, se procedió a entrevistar al fundador de la empresa y a través de la técnica de lluvia de ideas se desarrolló el siguiente esquema:

Tabla 8

Identificación de los públicos en PipHome

Grupo de interés	Impactos Qué impactos tiene mi actividad en este grupo de forma directa e indirecta	Expectativas, intereses del grupo de interés	Expectativas, intereses de la organización	Procesos o relación existente (actividades conjuntas, iniciativas, convenios, acuerdos)	Escala geográfica de las operaciones (global, nacional, local)	Otros aspectos (culturales, idioma, costumbres)
Empleados: personal de venta y administrativos	Impacto directo	Los empleados esperan: Estabilidad laboral, incentivos, seguridad	Mientras que PipHome espera que su personal esté motivado y empoderado sobre la marca	Contratos anuales.	Local	Equipo de trabajo joven; con estudios universitarios y de bachillerato

Proveedores	Impacto indirecto	Relación y vínculos fuertes	Acuerdos y convenios para mejorar acceso y calidad de los productos	Contrato de compra y venta de productos.	Nacional	Ninguno
Cientes y consumidores	Impacto directo	Buenos precios, servicios exclusivos, experiencias diversas	Fidelización, consolidación y posicionamiento de la imagen y reputación	_____	Nacional	Tendencia al cambio de visión respecto al consumo en tiendas en línea; informalidad del mercado
Inversores accionistas	Impacto directo	Precios con descuentos por ser socios; servicio oportuno	Consolidación en la elección de la marca como primera opción en el mercado	_____	Nacional	Tendencia al ahorro y no al consumo de productos.
Potenciales clientes	Impacto indirecto	Experiencias diferentes, productos con precios accesibles, variedad de accesorios	Reconocimiento en el mercado como empresa de electrodomésticos	_____	Nacional	Expectativas en la compra de productos en línea, desconfianza en las transacciones <i>online</i> .
Medios de comunicación y opinión pública	Impacto indirecto	Compromiso con la sociedad, auspicios	Imagen positiva y reputación consolidada por la oferta de productos y servicios de calidad	Cobertura de eventos por vínculos de amistad entre ambos miembros.	_____	Conciencia e interés por empresas ya consolidadas, resistencia a los cambios
Competidores	Impacto indirecto	Competencia leal	Competencial leal y acuerdos ante situaciones de crisis económicas nacionales, ambientales o de salud	_____	_____	
GAD Municipal	Impacto directo	Cuidado de espacios y cumplimiento de ordenanzas	Vinculación y responsabilidad social con compromisos	Convenios de mantenimiento de espacios donde funciona la tienda física	Local	_____

Nota. El formato fue elaborado por Valarezo (2020).

Reconocimiento de grupos de interés

En esta fase se procedió a clasificar a los grupos de acuerdo a las dimensiones: responsabilidad, influencia, tensión, dependencia, perspectivas diversas, proximidad y representación, clasificación creada por Strandberg (2010):

Tabla 9

Grupos de interés empresa PipHome

Grupo de interés identificado	Reconocimiento						
	Dimensión						
	Responsabilidad	Influencia	Tensión	Dependencia	Perspectivas diversas	Proximidad	Representación
Empleados: personal de venta y administrativos	Responsabilidades legales y financieras (contratos anuales)	Directa en el cumplimiento de los objetivos, influencia con poder de decisión formal	Podría considerarse inconfiables con políticas de la empresa	Empleados y familia	Es posible que los empleados y sus familias puedan ser clientes e identificar cuestionamientos	Alta	Considerados como el primer contacto con la empresa

					importantes a mejorar o potenciar		
Proveedores	Ofrecer productos de calidad para el confort y beneficio de los clientes	Indirecta	Desacuerdos en políticas de precios y entregas	La relación entre ambas partes permite contar con un stock activo	Alta		
Clientes y consumidores	Entrega de productos y servicios de calidad	Directa	Inconformidad con el producto o servicio	Generación de la imagen y reputación	Es posible que una mala experiencia genera una imagen negativa que se replica y suma menores expectativas para la marca	Alta	Voceros de la marca
Inversores y accionistas	Cumplimiento de beneficios	Directa	Inconformidad con el producto o servicio	Consolidación del capital de inversión Credibilidad	Es posible que existan experiencias negativas con la gestión de la empresa que impida en avance de la misma	Alta	Inversores de capital, alta legitimidad, toma de decisiones
Potenciales clientes	Ofrecer una atención eficaz y eficiente para el conocimiento de los productos y posterior compra y experiencia	Directa	No reconocimiento de la marca; desorientación sobre sus necesidades	Generación de la imagen	Desde su visita se podrán factores que beneficien a la observación de comportamientos	Alta	Reconocimiento e imagen
Medios de comunicación y opinión pública	Relaciones y vínculos para mutuo beneficio	Indirecto	Malas experiencias		Considerar que a través de los medios circula la imagen que los públicos podrían desarrollar sobre la empresa	Media	
Competidores	Relaciones para el beneficio de la sociedad	Indirecto	Desleal competencia		Los precios que ofrecen	Media	Podrían generar conflictos en la generación de una mala

					favorecerían o desfavorecerían a los públicos		imagen producto de la competencia desleal
GAD Municipal	Relaciones y vínculos con la finalidad de beneficiar a la población	Indirecta	Permisos de funcionamiento no renovados Incumplimiento de acuerdos	_____	Se ha logrado favorecer a la empresa bajo un convenio de vinculación y responsabilidad social para el mantenimiento de la zona donde se encuentra la tienda física	Baja	_____

Nota. El formato fue elaborado por Valarezo (2020).

Priorización de grupos de interés

La priorización está relacionada con la jerarquización, y esta a su vez, con la importancia y trascendencia de los grupos para el establecimiento de compromisos. La jerarquización de los públicos permitiría un trabajo planificado. Los públicos priorizados en la empresa PipHome son los siguientes:

Tabla 10

Priorización de públicos en la empresa PipHome, de acuerdo al poder, legitimidad y urgencia

Grupo de interés identificado	Prioridad		
	Poder	Legitimidad	Urgencia
Empleados: personal de venta y administrativos	Muy importante (empoderamiento en ofrecer un servicio de calidad)	Alta legitimidad (vivencia de la identidad y desarrollo de la imagen)	Nivel alto de urgencia para que los procesos se desarrollen.
Proveedores	Muy importante (productos de calidad, precios considerables)	Alta legitimidad (honestidad y compromiso)	Nivel alto de urgencia (productos en stock)
Clientes y consumidores	Muy importante (fidelización)	Alta legitimidad (imagen y reputación)	Nivel medio (reiteración y preferencia de elección en próximas compras)
Inversores y accionistas	Muy importante (inversión de capital)	Alta legitimidad (capital y venta de productos)	Nivel medio (recuperación de inversión bajo utilidades en ventas)
Potenciales clientes	Muy importante (reconocimiento y preferencia)	Alta legitimidad (imagen)	Nivel alto (preferencia en elección para cobertura de sus necesidades)
Medios de comunicación y opinión pública	Mediamente importante (vínculos y acuerdos)	Mediana legitimidad (imagen y reputación)	Nivel medio (no es urgente consolidar relaciones, podría ser a escala)

Competidores	Medianamente importante	Mediana legitimidad	Nivel bajo de urgencia pues se podrán ir consolidando acuerdos.
GAD Municipal	Medianamente importante	Mediana legitimidad	Nivel bajo. Las relaciones no son urgentes de establecer, pues se irán consolidando en función de las necesidades de ambas partes.

Nota. El formato fue elaborado por Valarezo (2020).

La jerarquización también ha considerado las etapas de madurez de los temas y con ello se expone la siguiente clasificación:

Tabla 11

Priorización de los grupos de interés de PipHome

Grupo de interés identificado	Prioridad				
	Latente	Emergente	Consolidación	Institucionalizado	Madurez/capacidad de respuesta frente a los temas identificados: latente, emergente, consolidación, institucionalizado
Empleados: personal de venta y administrativos	Gran vinculación	Contratos establecidos, políticas de cumplimiento	Contratos vigentes por tres meses bajo renovación a un año plazo.	Relación sostenida por resultados y contratos de trabajo.	Madurez alta
Proveedores	Gran vinculación	Contratos de compra y venta	Relaciones ya establecidas para proveer de productos a la tienda	Relación sostenida por eficiencia y calidad de los productos y entregas (disponibilidad en stock y cumplimiento)	Madurez alta
Clientes y consumidores	Gran vinculación	Compra de productos y adquisición de servicios	Pagos comprometidos	Relación sostenida por oferta de productos y servicios	Madurez alta
Inversores y accionistas	Gran vinculación	Incremento de capital y recepción de utilidades	Inversión y ganancias	Relación sostenida en una sociedad	Madurez alta
Potenciales clientes	Mediana vinculación	Generación de interés	A trabajar	_____	Madurez media
Medios de comunicación y opinión pública	Mediana vinculación	Establecimiento de relaciones	A trabajar	_____	Madurez baja
Competidores	Baja vinculación	Establecimiento de relaciones y	A trabajar	_____	Madurez baja

		acuerdos			
GAD Municipal	Media na vincul ación	Reciente s relacion es	Vinculació n y trabajo en conjunto	Cumplimient o de objetivos de trabajo para beneficio de la sociedad	Madurez media

Nota. El formato fue elaborado por Valarezo (2020).

3.1.10 Cálculo de coeficiente de comunicación necesaria

El coeficiente de comunicación se obtiene a partir de valores numéricos que indican la cantidad de información que un público necesita de acuerdo a la importancia que tiene para la organización. Para ello se debe identificar ciertas variables relacionadas con el objeto del negocio, su posicionamiento, imagen y su situación puntual. Las variables son: importancia estratégica, influencia sobre la opinión pública, difusión directa de y los mensajes de la organización (Valarezo, 2020). A partir de lo que se ha manifestado se presenta el siguiente resultado:

Tabla 12

Cálculo de coeficiente de comunicación

Público identificado	Importancia estratégica	La influencia sobre la opinión pública	Difusión directa de los mensajes de la organización	Coeficiente Cn
Empleados: personal de venta y administrativos	5	5	5	1
Proveedores	5	3	3	0,7
Clientes y consumidores	5	5	5	1
Inversores y accionistas	4	4	3	0,7
Potenciales clientes	4	5	5	0,9
Medios de comunicación y opinión pública	3	3	4	0,6
Competidores	2	3	3	0,5
GAD Municipal	2	3	2	0,4

Nota. El formato fue elaborado por Valarezo (2020).

3.1.10.1 Buyer persona. El *buyer* persona es una representación ficticia del cliente ideal, a quien se le dirigirán las estrategias y acciones de comunicación. También determinará en qué plataformas estar, tiempos de publicación, qué tono usar en la construcción de mensajes y cuál sería el mensaje ideal (Bastón, 2020). Para la identificación del *buyer* persona de la empresa PipHome se partió de la observación y de las entrevistas realizadas a los generadores de la idea de negocio. También, a través de la observación exploratoria, se pudo concretar una visión de los perfiles de personas que visitaron y se interesaron en los productos que oferta la empresa. A continuación, se expone, a partir de las interrogantes dispuestas para el proceso, la información correspondiente:

Paso 1: ¿Quién?

Datos demográficos: María Fernanda, 37 años, mujer, casada, Licenciada en Comunicación, nivel socio económico medio, católica, casada, empresaria y ama de casa, 3 hijos.

Datos geográficos: vivienda propia en la ciudad de Santo Domingo.

Características pictográficas: alegre, emprendedora, eficiente, activa, cocinar, leer, navegar en internet, escuchar música y ver TV; hace gimnasia desde su hogar; viajar por el Ecuador.

Identificadores: amable, cortés, entusiasta, exigente y perfeccionista; suele despertarse a primera hora de la mañana a consentir a los suyos con nutritivos desayunos, guiar a sus hijos en el proceso educativo escolar, ejercitarse, coordinar en casa la limpieza y almuerzo; visitar las oficinas de la empresa familiar; estar en casa procurando lecturas enriquecedoras, a través de su Tablet, navegar en internet, redes sociales, en la búsqueda de información del momento, mirar TV, series, noticieros y películas.

Rutina diaria: Ma. Fernanda viaja con su familia, cuando tienen tiempo libre, frecuenta restaurantes, hosterías, museos, parques. Le gustan las marcas exclusivas que representan seguridad, por su reputación en el mercado, confiables. Es extrovertida, tiene un estilo de

vida marcado por la comodidad y el bienestar/estabilidad financiera/a. Su forma de comunicación es elocuente, fluida y formal, pues se ha preparado en la universidad.

Medios de comunicación que suele leer y que medios sociales utiliza: Ma. Fernanda mira la TV de forma diaria, además de acompañarse en su movilización con estaciones de radio nacionales y locales. Usa las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp) y realiza compras en línea.

Paso 2: ¿Qué?

Objetivos:

En el ámbito personal, Ma. Fernanda pretende lograr convertirse en una mujer con habilidades culinarias, que le permitan satisfacer la demanda de atención de sus hijos y esposo, en el tema de la repostería y platos gourmet. Dedicarle más tiempo al ejercicio. Además de adquirir destrezas en el manejo del idioma inglés.

En el ámbito profesional, Ma. Fernanda desea constituir su empresa familiar, como un referente dentro de la zona. Para lo cual, se ha formado en ciencias de la comunicación con la finalidad de generar planes de trabajo que consoliden la identidad e imagen de la empresa.

Retos:

- Culminar un curso de cocina y de inglés.
- Bajar de peso.
- Establecer un departamento de comunicación en la empresa familiar.

Paso 3: ¿Por qué?

Comentarios: Los objetivos y retos de Ma. Fernanda se acercan a los que las mujeres a su edad y condición social pretenden cumplir. Las mujeres suelen querer satisfacer deseos personales que han pospuesto debido al cumplimiento de otros roles que desempeñan.

Su realización personal y profesional ya no solo está vinculada a su rol de madre, sino que atraviesa una importante etapa para el desempeño de actividades en el ámbito profesional. Además de satisfacer deseos que ha pospuesto, y que, a su vez, le permitirán cumplir con su rol materno y de esposa. Sin descuidar sus deseos personales.

Quejas comunes:

Su estilo de vida. Las visitas a otros lugares a nivel nacional e internacional le han permitido ver lo significativo del avance tecnológico y la inclusión de esta en la vida cotidiana.

Deseo de ser reconocida en su medio como una persona elegante y que cuida de su aspecto físico. Necesidad de implementar una visión diferente en la empresa familiar, arraigada de los avances tecnológicos y nuevas formas de relacionarse.

3.1.10.2 Diagnóstico de comunicación interna. Para concretar un estudio específico de la población interna se procedió a realizar una entrevista estructurada a los 7 miembros del equipo de la empresa PipHome. Los datos de la entrevista fueron ingresados en un formulario de Google, para concretar los datos referentes a las variables de estudio: clima laboral, situación de la comunicación interna y canales de comunicación. Se ha graficado la información para una mejor descripción de los resultados alcanzados.

Datos demográficos:

Sexo

Tabla 13

Sexo de los miembros de equipo PipHome

Hombres		Mujeres	
No.	<i>f</i>	No.	<i>F</i>
4	57%	3	43%

Edad

La edad de los encuestados varía, para ello se ha establecido rangos de edad entre 24 a 47 años.

Tabla 14

Edades miembros del equipo PipHome

E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
----	----	----	----	----	----	----

24 27 30 31 33 35 47

Nota. E = Edad.

Tiempo de trabajo en la empresa

En la siguiente figura se muestra el tiempo de trabajo de los colaboradores, donde se evidencia que la mayoría cuenta con un tiempo menor a 1 año. Dos de ellos llevan 15 días trabajando y los demás 7 meses, tiempo de vigencia de la empresa.

Tabla 15

Tiempo de trabajo en PipHome

Años	Número
Menos de 1 año	7
Más de 1 año	0

Área de trabajo

El mayor porcentaje de los colaboradores se encuentra en el área de ventas, dado que es una empresa en donde la principal línea es el servicio al cliente. Las respuestas han sido 10, debido a que hay personas que hacen labores de venta en línea (cuestión que consideran como marketing y comunicaciones) y también suelen trasladar la mercadería al hogar del cliente; al cumplir ambas funciones han elegido dichos departamentos señalados.

Tabla 16

Áreas de trabajo

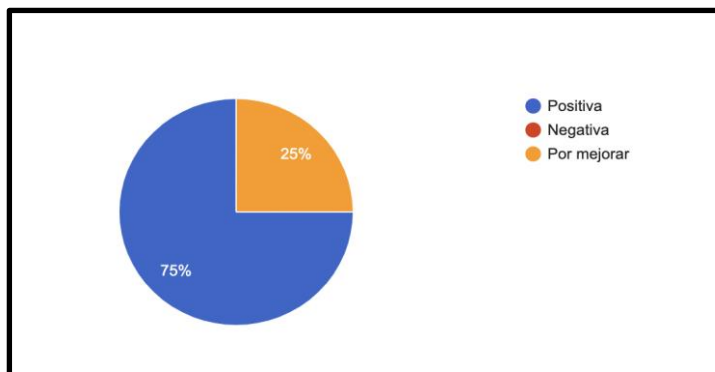
Administración y finanzas	Ventas	Marketing y comunicaciones	Conductor/mensajero
3	5	1	1

Variable Clima laboral:

Pregunta 1: ¿Cómo califica las relaciones entre sus compañeros?

Figura 9

Calificación relaciones entre sus compañeros

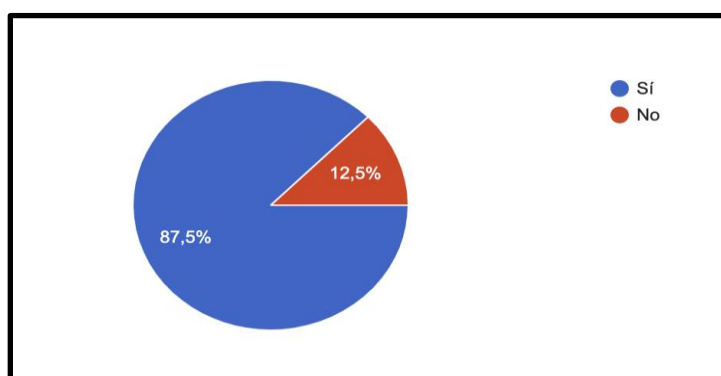


La gráfica expone que la mayor parte del personal está conforme, sin embargo, hay un 25% de personas que creen que se debe mejorar las relaciones entre compañeros.

Pregunta 2: ¿Usted conoce cuáles son los objetivos y la estrategia de negocio de la organización?

Figura 10

Conocimiento sobre objetivos y estrategias de negocio

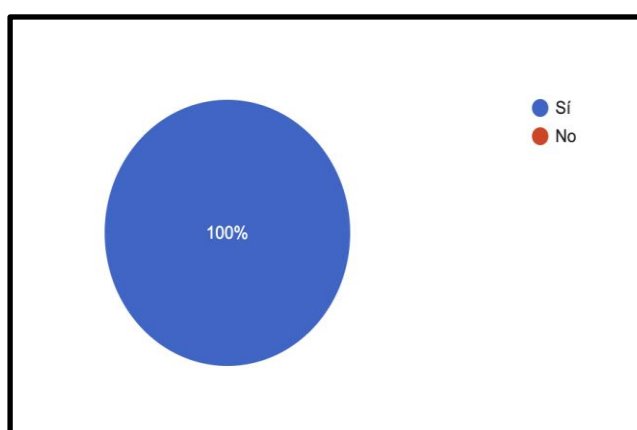


Un mínimo porcentaje ha respondido desconocer sobre los objetivos de negocio. Al ser una empresa de ventas, esta actividad es la principal meta del equipo, sin embargo, al indagar sobre objetivos y estrategia, de forma particular, es posible que generara confusión.

Pregunta 3: ¿Sabe qué es lo que la empresa espera de usted?

Figura 11

Conocimiento acerca de la empresa y expectativas



Pregunta 4: ¿Cómo reconoce sus logros la empresa o sus jefes inmediatos?

Tabla 17

Reconocimiento de logros

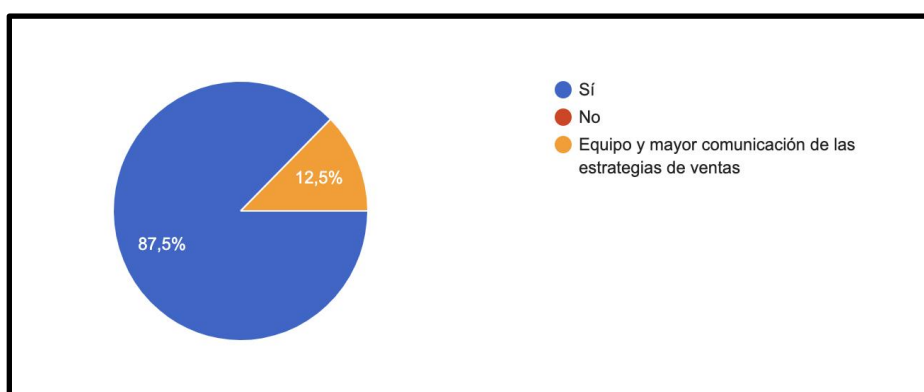
Cartas de felicitación	Compensaciones económicas	Reconocimientos públicos	Frases de superación	No tengo aún conocimiento	Reconocimientos verbales
2	1	1	1	2	1

El equipo tuvo la posibilidad de elegir más de una opción, por ello hay 8 respuestas. Dos de las personas entrevistadas afirmaron que al estar 15 días en la empresa aún desconocen sobre el reconocimiento de los logros. Los demás han variado respecto a sus respuestas. Cabe destacar que los resultados serían una proyección de lo que desean recibir, pues no hay una relación con lo manifestado por los directivos; hasta el momento las frases de superación son la opción aplicada en PipHome.

Pregunta 5: ¿Usted cuenta con suficiente autonomía para desarrollar sus tareas? En "otro" señale lo que le hace falta.

Figura 12

Autonomía para desarrollo de tareas

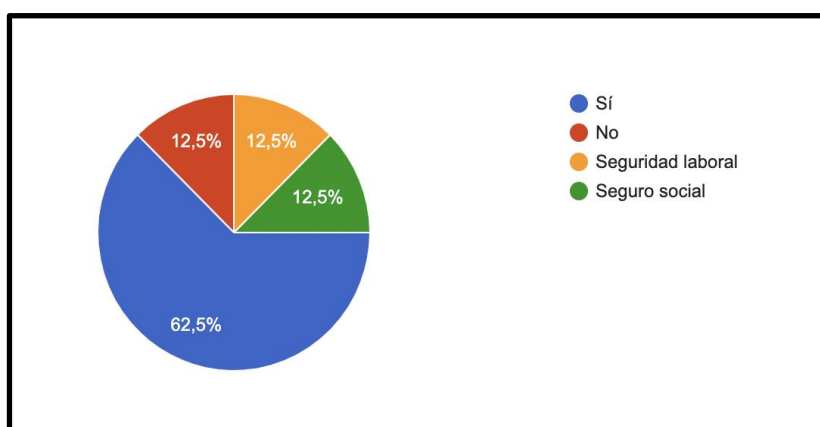


En esta pregunta es fácil reconocer que aún hay miembros del equipo en proceso de adaptación, por lo cual es importante para este segmento acudir a su jefe inmediato para aprender de la experiencia que ha tenido el equipo, desde que inició el proyecto.

Pregunta 6: Conozco los beneficios que me brinda la empresa. En la opción "otra" mencione al menos uno.

Figura 13

Conocimiento sobre beneficios que brinda la empresa

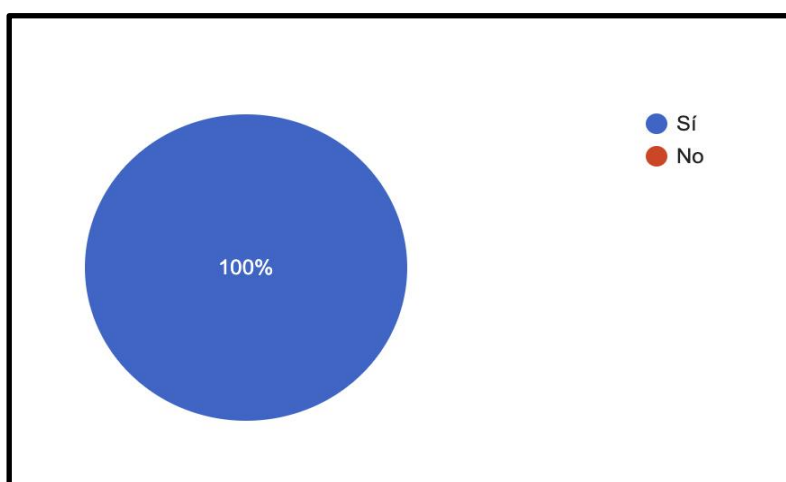


La mayoría coincide en afirmar que está al tanto de los beneficios que les brinda la empresa. Solo un pequeño porcentaje ha manifestado que no. Este corresponde a las dos personas recientemente integradas a la empresa. Los beneficios correspondientes citados, están relacionados con lo que los directivos también han expuesto sobre la seguridad laboral cumpliendo con las políticas públicas para el trabajador en Ecuador.

Pregunta 7: La empresa donde labora es un muy buen lugar para trabajar.

Figura 14

Percepción sobre la empresa como un sitio bueno para laboral



Pregunta 8: La organización realiza algunas actividades de socialización para los colaboradores. Marque las que usted considere pertinentes.

Tabla 18

Conocimiento sobre actividades de socialización

Jornadas deportivas	Día de la empresa	Reuniones	Cumpleaños del mes	No realiza actividades	No tengo aún conocimiento
2	0	3	3	0	1

En este cuestionamiento era posible responder varias opciones. Los entrevistados afirmaron paralelamente que la empresa organiza reuniones y festeja los cumpleaños del

mes. Solo una persona afirmó no tener conocimiento sobre ello, al acabar de llegar a laboral en el lugar y dos personas participan de reuniones deportivas organizadas por su propia iniciativa, de manera extraordinaria, en horarios fuera de su jornada.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de actividades cree que podría realizar la organización?

Tabla 19

Expectativa sobre actividades que podría realizar la empresa

Actividades de socialización	Capacitaciones técnicas	Día de festejos	Formación	Promociones, integración	Reuniones	Visitas didácticas
1	1	1	1	1	2	1

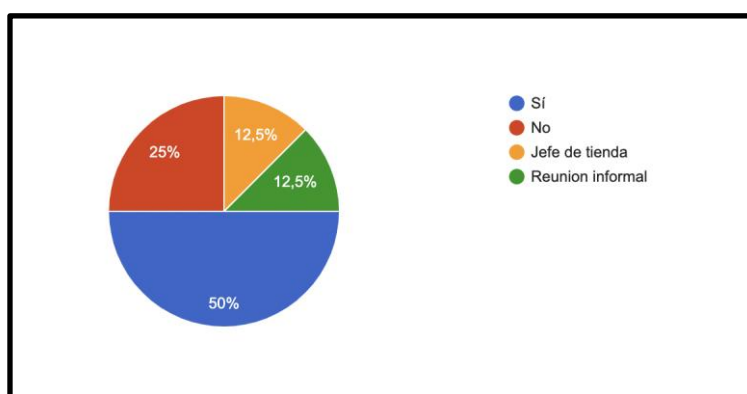
Hay dos respuestas más, pues se les dio la posibilidad de escoger varias opciones. Todos en su mayoría coinciden en realizar reuniones. Es decir que existe una necesidad latente de información y de integración.

Preguntas del área o persona responsable de la comunicación interna

Pregunta 10: En su organización existe un área de comunicación interna. En la opción "otro" coloque cómo se denomina.

Figura 15

Identificación de área de comunicación interna

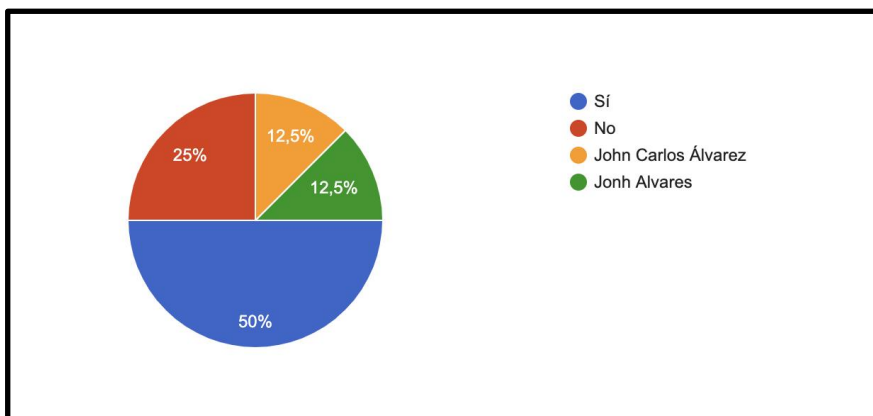


Hay confusión en las respuestas pues se identifica que el 50% de los encuestados afirma que sí identifican a dicha "área" pero la relacionan con el jefe de tienda o con una reunión informal; es decir, con una persona y con una actividad.

Pregunta 11: En su organización existe una persona responsable de la comunicación interna. En la opción "otro" escriba el nombre del responsable de comunicación interna.

Figura 16

Identificación de persona responsable de la comunicación

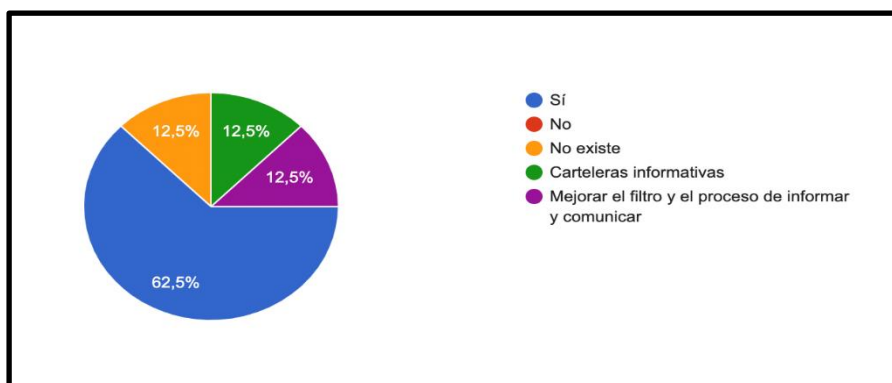


Reconocen al jefe de ventas o departamental, como la persona responsable de la comunicación. Este personaje es quien les da información de cómo proceder con su trabajo. El mecanismo de supervisión que ejerce el actor en mención se relaciona con el proceso de adaptación mutua, es decir, las actividades se asignan y se controlan en la convivencia diaria. No hay una planificación previa.

Pregunta 12: La comunicación interna funciona bien en mi organización. En la opción "otro" coloque ¿qué se puede mejorar?

Figura 17

Funcionalidad de la comunicación interna



La mayor parte del personal afirma que existe una comunicación interna funcional. Sin embargo, hay una persona que hace alusión que el proceso no se realiza. Sugieren que para mejorarlo podrían establecerse carteleras informativas, el filtro de información debería ser adecuado, así como el proceso en general.

Pregunta 13: Lea cada pregunta y luego marque con una la 1 opción por cada ítem, de acuerdo a su opinión respecto a la comunicación interna de la organización.

En alusión a las opciones se ha determinado que el personal está “totalmente de acuerdo” sobre los siguientes enunciados: a) me entero siempre de todas las novedades que se generan dentro de la organización, b) la comunicación entre cada una de las áreas de la organización es muy buena; mientras que ante el cuestionamiento sobre si tienen dificultades para comunicarse con algún sector de la organización, el personal presentó un criterio dividido entre “totalmente de acuerdo” y “en desacuerdo”.

Preguntas de canales de comunicación

Pregunta 14: ¿Cómo se informa de las novedades de la organización? En la opción "otro" coloque de qué otra manera informa la empresa.

Tabla 20

Forma de informarse sobre novedades de la organización

Por reuniones	Por comunicaciones formales	Por comunicaciones con mi jefe	Por WhatsApp
4	1	6	1

Las respuestas son 12, porque se les dio la posibilidad de responder en varias opciones. Sin embargo, es posible visualizar que la comunicación directa con el jefe inmediato es la opción mayormente elegida. Esto se debe a que la empresa es pequeña, por lo tanto, no hay impedimentos para transmitir información de manera directa entre los miembros de la

empresa. Como se anunció con anterioridad, el mecanismo de coordinación del trabajo es por adaptación mutua, por lo tanto, las actividades se designan de manera informal. Las reuniones es la segunda opción más contestada.

Pregunta 15: ¿Seleccione los canales de comunicación y herramientas que existen en su organización?

Tabla 21

Canales de comunicación y herramientas que existen en la organización

Mail	Intranet	Reuniones informativas	Carteleras	Teléfono	Videos	Comunicador portátil
1	3	4	1	7	2	1

En esta pregunta, el equipo tuvo la posibilidad de contestar varias opciones. Los públicos afirman que tienen acceso a un teléfono móvil y a este lo identifican, todos, como el canal de comunicación. Las reuniones informativas son el segundo canal de comunicación.

Pregunta 16: ¿Qué canal de comunicación y herramientas utiliza y le son efectivos?

Tabla 22

Canales de comunicación más efectivos

Mail	Intranet	Reuniones informativas	Carteleras	Teléfono	Videos	Comunicador portátil
3	3	4	1	7	2	1

Para el equipo los canales más efectivos son el teléfono y las reuniones informativas. El personal de contabilidad respondió que el email y la intranet debido a que manejan información relevante, respecto a la organización financiera.

Pregunta 17: ¿Sobre qué temas le gustaría recibir más información?

Tabla 23

Interés en información

Información sobre los productos	Manuales de funciones	Metas, objetivos y logros	Capacitaciones técnicas
1	1	1	4

El personal afirma que requiere capacitaciones técnicas sobre la labor que emprende. También, mínimamente, requieren información sobre los productos y manuales de funciones, además de la identificación de metas, logros y objetivos.

Interpretación de los resultados alcanzados en la entrevista estructurada:

Con la realización de las entrevistas al personal de PipHome, se obtuvo como resultado el siguiente análisis:

Respecto a la variable “clima laboral” se evidencia que existe un clima laboral positivo. Los miembros del equipo se sienten a gusto laborando en la empresa. No hay sistemas de compensación, sin embargo, la empresa sí motiva a las personas del equipo a cumplir los objetivos. Hay un reconocimiento de los objetivos de la empresa y la necesidad de información sobre la estructura organizacional y de conocimientos sobre ventas, es latente.

La empresa responde a un diseño organizacional de tipo adaptación mutua; interactúan de forma personal, a través de comunicación informal.

De acuerdo con la variable “canales de comunicación”, los públicos internos manifestaron que no hay un reconocimiento de los procesos de comunicación interna. El personal se siente cómodo con los canales informales de comunicación. Además, existen reuniones periódicas, pero no formales. Se identifica a un actor de la comunicación, en este caso a la persona encargada de la administración general, quien les proporciona información acerca de los productos en stock e información sobre notificaciones laborales.

3.1.10.3 Diagnóstico de comunicación externa. El diagnóstico de comunicación se establece a partir de la investigación de la situación de la empresa; en este caso, respecto a: las formas de dirigirse a sus públicos, de informar sobre su identidad, de desarrollar una imagen y la reputación.

En la empresa PipHome se partió de los estudios anteriormente presentados, entre estos: el CANVAS, el PEST, la auditoría SEO y la auditoría social media (cuyos resultados ya fueron expuestos en los apartados: 3.1.2, 3.1.4, 3.1.5 y 3.1.6). Además, se desarrolló una

entrevista al gerente de la empresa, con el objetivo de obtener información relevante sobre los procesos correspondientes desarrollados para la comunicación externa. Cabe destacar que la empresa contrató, desde sus inicios, a una agencia de marketing para la gestión de la comunicación. También se presenta en este apartado un FODA de la comunicación externa con la finalidad de sintetizar los resultados más relevantes de la información recolectada a través de la entrevista.

Aspectos clave de la comunicación externa de la empresa PipHome

La empresa, al iniciar esta investigación y al ser nueva en el mercado, carecía de estrategias de marketing para el reconocimiento, ventas y posicionamiento de sus actividades, a pesar de haber contratado a una agencia de marketing.

La agencia a cargo, no ha considerado la segmentación de públicos. Se concentró en el cliente promedio, pero no hay una estrategia definida para este; el camino recorrido fue producto de un *brief*.

Su FODA de comunicación externa corresponde a:

Fortalezas:

- Cuentan con un presupuesto para comunicación.
- Hay un desarrollo de canales de comunicación. Tienen cuentas en medios sociales Facebook e Instagram con una comunidad en desarrollo.
- Hay una relación cercana con los medios de comunicación locales.
- Disposición para generar estrategias de comunicación.
- Cuentan con una página web y la posibilidad de compras en línea.
- Existe una imagen corporativa desarrollada.

Debilidades:

- La gestión de la comunicación es desarrollada por una empresa de publicidad, externa a la compañía.
- La empresa es nueva en el mercado y no es reconocida como una opción de compra.

- El personal desconoce sobre la importancia de la comunicación y la informalidad ha primado, por ser una empresa con un equipo pequeño de trabajo.
- No hay protocolos claros y efectivos de intervención, respecto a la comunicación con los clientes.
- Al ser una empresa con poco reconocimiento en la zona, no hay vínculos fuertes con instituciones públicas y las empresas privadas.

Amenazas:

- La relación con la agencia de publicidad (que gestiona la comunicación externa) no es buena. Esta podría quebrantarse en cualquier momento.
- La persona a cargo de la agencia de publicidad (que gestiona la comunicación externa) es experta en diseño gráfico y marketing. No tiene una formación en comunicación.
- La sociedad desconfía del uso de medios alternativos, como WhatsApp, Facebook, Instagram y el portal web, para realizar las compras en línea.
- La situación económica del país, en medio de una pandemia, podría perjudicar la proyección de ventas, y con ello, el presupuesto asignado para la comunicación externa.
- La circulación de información falsa y la ausencia de conocimiento sobre contenidos en internet pondrían en riesgo el posicionamiento que quiere ganar la empresa desde el espacio web.
- Las personas prefieren realizar las compras de forma presencial. Con la pandemia la empresa debe desarrollar protocolos de bioseguridad y acogerse a las disposiciones del COE Nacional y Cantonal; esto pondría en riesgo cualquier planificación de actividades de vinculación con la colectividad.
- Las personas naturales, hacen oferta de compras en línea de productos en USA. La forma de comunicarse y relacionarse con sus seguidores, ha permitido generar un óptimo posicionando estos emprendimientos.

Oportunidades:

- El teletrabajo, las actividades desde casa, han permitido que las ofertas puedan ampliarse, cuando se trata del desarrollo del *e-commerce*.
- La competencia de PipHome, a pesar de contar con buenos precios en el mercado, no ha desarrollado estrategias de comunicación externa vinculantes con sus públicos.
- La sociedad está conectada la mayor parte de su tiempo a los medios sociales y participa, de forma activa, de las actividades que se proponen en línea.
- Existe la necesidad, de parte de la sociedad, de contar con empresas que oferten marcas exclusivas, que normalmente, encuentran en las ciudades grandes.
- La sociedad se muestra curiosa y expectante de las propuestas de la empresa PipHome, a través de los contenidos que difunde en medios sociales, vallas y pantallas gigantes, ubicadas de forma estratégica en la ciudad.

La empresa desea darse a conocer, en primer lugar, como un lugar donde las personas puedan sentirse cómodas, al comprar un producto electrónico, incluso aún si no lo adquieren.

Otra cuestión importante a considerar es la cultura organizacional, pues para el gerente es importante empoderar al personal en la vivencia de la identidad, para generar la imagen correspondiente con la filosofía de PipHome.

Los canales de comunicación que usa la empresa, actualmente, son los medios sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp y la página web.

La empresa nació de forma física y online, por lo que tienen un catálogo de sus productos para compras en línea, este es un factor que no se ha difundido a cabalidad.

Adicional, respecto a los proveedores, las relaciones se han mantenido en desarrollo, pues al empezar a gestionarse, queda un camino a recorrer.

Hay una necesidad de gestionar la comunicación de la empresa, desde el empoderamiento de sus públicos internos con el objetivo de atraer al público externo.

Hay un grupo de socios estratégicos que requieren atención. Estos, deben considerarse como parte de los públicos con quienes se debe trabajar en canales y mensajes específicos.

La imagen corporativa está muy bien organizada, sin embargo, es necesario pasar a estrategias más dinámicas en cuanto a la exposición de las experiencias que la empresa quiere considerar en sus clientes, a través de su imagen. Esto implica cambiar el concepto de la publicidad que genera en redes sociales y su espacio web.

Se deben consolidar las relaciones con los medios de comunicación, porque estos cumplen un rol importante en el contexto local. Muchas empresas de la zona, que ofertan los mismos productos) ya están consolidadas en el mercado y han generado su posicionamiento producto de las relaciones que han establecido con los *mass media*.

Los clientes potenciales considerados son: Hombres y mujeres de 28 a 60 años, profesionales y empleados de empresas públicas y privadas; de clase social: media, media alta y alta, cuyo estilo de vida está marcado por su pasión por la tecnología y el equipamiento de su hogar en función de una vida mejor. También las amas de casa. Núcleos familiares. profesionales y personas que cuentan con estabilidad laboral y capacidad de endeudamiento.

Es importante destacar que la empresa que se contrató para gestionar la comunicación externa, no presentó un plan de contenidos o un plan de comunicación, por lo que se deduce que no existió una base estratégica de ejecución de su propuesta.

3.2 Planificación

A partir de este apartado se expone la puesta en escena de las propuestas que nacieron producto del diagnóstico anteriormente presentado. Toda la información que se despliega a continuación, es el sustento para mejorar los procesos de comunicación interna y externa de la empresa PipHome.

3.2.1 Antecedentes

PipHome es una tienda física y online de electrodomésticos, de repuestos al por mayor y menor, de reparaciones, de venta de equipos de sonido, de computación, de telefonía y demás aparatos eléctricos con ofertas y oportunidades para la población. Los objetivos, las

estrategias y las tácticas han sido planificadas de acuerdo con los resultados expuestos en apartados anteriores, con la finalidad de solventar las necesidades de la compañía. Por lo tanto, es fundamental sintetizar el FODA expuesto en el apartado 3.1.2. El FODA de la empresa comprende el siguiente análisis:

Tabla 24

FODA empresa PipHome

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Venta de productos de diversas marcas no consideradas en el contexto local	Personal sin experiencia en ventas
Buen ambiente laboral	Precios medianamente accesibles en el mercado
Personal joven, fácilmente adaptable y entusiasmado	Instalaciones limitadas para uso de parqueadero
Presupuesto para comunicación externa	Limitaciones en transacciones para pago diferido, de parte de instituciones bancarias (uso de tarjetas con recargo), por falta de convenios-
Amplias instalaciones y buena ubicación dentro de la ciudad	Empresa aún no reconocida en el mercado
Distribución de productos a nivel nacional	Organización de los productos en perchas y falta de seguridad en la exhibición de estos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Cartera de clientes proveniente de las empresas PipMaster y PipCoffe (PipHome consorcio derivado)	Crisis económica y mayor incremento de la delincuencia
Mercado con necesidades que no ha sido totalmente cubiertas, por la limitación de marcas	Pandemia COVID19
Servicios exclusivos que no posee la competencia (entrega de artículos sin costo de traslado)	Cambios en políticas internas respecto a incremento del IVA
Demanda de venta de productos en línea	Precios de parte de la competencia con mayor aceptación de parte de los ciudadanos

Conexiones internacionales para la importación de productos (proveedores)

Mercado informal y cultura de la sociedad de Santo Domingo

Empresa nueva en el mercado	Apertura y posibilidad de ingreso de productos desde el extranjero por <i>courier</i> (no regulado)
-----------------------------	---

Cabe mencionar los frenos y motivaciones de su público externo, antes de ello es importante identificarlo. El grupo objetivo de la empresa PipHome corresponde a: mujeres y hombres, entre 21 a 70 años, con ingresos fijos, profesionales y no profesionales; interesados en la tecnología y la innovación en las tareas cotidianas del hogar, los estudios y el ámbito laboral.

Utilizan el producto ofertado cuando buscan optimizar tiempos en el quehacer de las actividades de limpieza, entretenimiento, comunicación y bienestar personal y familiar. La empresa oferta productos de última generación, a la vanguardia de la tecnología y de las marcas pioneras del mercado de electrodomésticos y artículos electrónicos, a través de precios accesibles y asesorías personalizadas para la mejor elección.

La experiencia con el producto está relacionada con que las personas se sienten cómodas, seguras y satisfechas con la información y precios, también, al recibir una asesoría personalizada acerca del producto que desean adquirir. La infraestructura del local es amplia y cuenta con la oferta de productos en línea; sin embargo, hay desconfianza en la compra de productos electrónicos a través de la página web, pues intervienen aspectos culturales y la situación informal del mercado en la ciudad.

La competencia lleva muchos años establecida en la ciudad y ofrece precios muy bajos, porque tiene proveedores que les permiten ofertarlos con dichos valores. Sin embargo, existen desventajas al comprar en los dos establecimientos que más ventas tienen, entre ellas, el que el comprador no tiene contacto ni experiencia con el producto, sino hasta después de comprarlo. Adicional, los recargos en las compras con tarjeta sumarían al valor ofertado, por lo que su éxito se da con las compras en efectivo. La variedad de marcas, sería la otra limitante de parte de la competencia, pues manejan marcas específicas. Mientras que

PipHome nació innovando y refrescando el mercado y presentando una oferta más amplia y acorde a los avances tecnológicos.

3.2.2 Objetivos de comunicación

A nivel interno:

- Definir los canales de comunicación interna de la empresa para la distribución de información veraz, clara y consistente.
- Determinar los contenidos que deben considerarse para la difusión de información, de acuerdo a los canales de comunicación establecidos.
- Establecer los protocolos de emisión y recepción de información para la ejecución de actividades.
- Proponer estrategias de formación continua para el personal de ventas, así como también actividades que fomenten y fortalezcan las relaciones entre trabajadores.

A nivel externo:

- Desarrollar una propuesta de mejoramiento de la página web y de los medios sociales que usa la empresa PipHome.
- Alcanzar a un 30% de *stakeholders* en medios sociales (Facebook e Instagram), a través de la exposición de la marca desde los valores que la identifican.
- Generar mensajes de acuerdo a la segmentación y priorización de los públicos y en relación con la identidad.
- Promocionar la marca a través de los medios de comunicación tradicionales.
- Posicionar a la empresa como una marca preocupada por los problemas sociales actuales y del medio ambiente.

3.2.3 Grupos de interés

A nivel interno:

Personal de ventas, de bodega, de distribución, de cobranza y contabilidad, directivos y administrativos.

A nivel externo:

Clientes y consumidores, proveedores, inversores y accionistas, potenciales clientes, medios de comunicación y opinión pública, competidores y Gobierno Municipal.

3.2.4 Descripción del grupo objetivo

Grupo objetivo primario

Clientes y potenciales clientes: Hombres y mujeres de 28 a 60 años de edad, profesionales y empleados de empresas públicas y privadas; de clase social: media, media alta y alta, cuyo estilo de vida está marcado por la pasión hacia la tecnología y el equipamiento de su hogar en función de una vida mejor.

Consumidores: Mujeres (mayoritariamente) y hombres de 28 a 60 años de edad. Amas de casa, cabezas de hogar, profesionales en diversos ámbitos.

Grupo objetivo secundario

Niños, niñas y adolescentes que estudian en colegios y escuelas particulares en línea. Jóvenes que estudian y no estudian (solo laboran).

3.2.5 Estrategia creativa (brief creativo)

Para la comunicación externa se presenta la siguiente propuesta de estrategia creativa:

✓ Posicionamiento

No están posicionados en el mercado porque la empresa lleva meses en funcionamiento.

A futuro: Ser la empresa elegida por la exclusividad de sus productos y la calidad de atención que ofrecen a la sociedad y el compromiso con el medio ambiente. Esto, basada en el asesoramiento, la empatía con el cliente y la escucha activa.

✓ Promesa o beneficio (promesa básica)

Productos que satisfagan las necesidades de los clientes, en función de los estándares y características tecnológicas actuales.

Un servicio centrado en “el cliente es importante, su tiempo es importante” y debe sentirse cómodo, además de poder experimentar una compra integral donde pueda conocer qué funciones y potencialidades que ofrecen los productos. Ser honestos con el público y

resaltar constantemente el valor de la experiencia significativa de compra en la tienda, tanto física como virtual.

✓ **Argumentación de la promesa (*reason why*)**

Los productos que se ofertan en PipHome provienen de marcas exclusivas a nivel nacional e internacional. Las características que estos poseen cumplen con el avance tecnológico que el mundo está viviendo.

El servicio que recibirá el cliente proviene de personal capacitado para informar al cliente acerca de las potencialidades de los productos; además, cuando llega una persona a preguntar por un artefacto se recibe al público correspondiente con amabilidad y en la búsqueda de la generación de experiencias gratificantes.

En caso de que los productos no sean lo que el consumidor busca, se le informará de inmediato y se le proporcionará otras opciones. Los precios establecidos generan una competencia leal y no buscan abusar de las ventajas sobre la exclusividad.

✓ **Tono de comunicación**

El tono a usar corresponderá al emocional y racional. Además, se considera el tono informativo y persuasivo.

Los productos deben darse a conocer, al informar y ser conscientes de sus potencialidades, pero al mismo tiempo la información debe emocionar y llevarme a comprar.

✓ **Eje de campaña**

El eslogan de la marca es VIVE MEJOR, por lo que este debe buscar posicionarlo en la mente de las personas para relacionar su experiencia en la tienda y en la interacción con los productos.

✓ **Concepto de campaña**

PipHome se convertirá en una historia que contar desde las experiencias, con la tecnología y la facilidad de uso y accesibilidad de los aparatos electrónicos. El mensaje a transmitir estará basado en implementar la idea de VIVIR MEJOR. La tecnología facilita las

actividades diarias, y este será el mensaje central para proporcionarles a los públicos la oportunidad de probarlo.

3.2.6 Plan de Acción

A continuación, se presenta el plan de acción por cada uno de los objetivos señalados en el apartado 3.2.2. Los objetivos están acompañados de las estrategias y de las tácticas para su ejecución.

Tabla 25

Plan de acción

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN INTERNA			
O1: Definir los canales de comunicación interna de la empresa para la distribución de información veraz, clara y consistente.			
O2: Determinar los contenidos que deben considerarse para la difusión de información, de acuerdo a los canales de comunicación establecidos.			
O3: Establecer los protocolos de emisión y recepción de información para la ejecución de actividades.			
O4: Proponer estrategias de formación continua para el personal de ventas, así como también actividades que fomenten y fortalezcan las relaciones entre trabajadores.			
OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA			
O5: Desarrollar una propuesta de mejoramiento de la página web y de los medios sociales que usa la empresa PipHome.			
O6: Alcanzar a un 30% de <i>stakeholders</i> en medios sociales (Facebook e Instagram), a través de la exposición de la marca, desde los valores que la identifican y de acciones de <i>inbound marketing</i> .			
O7: Generar mensajes de acuerdo a la segmentación y priorización de los públicos y en relación con la identidad.			
O8: Promocionar la marca a través de los medios de comunicación tradicionales.			
O9: Posicionar a la empresa como una marca preocupada por los problemas sociales actuales y del medio ambiente, aplicando marketing de contenidos.			
ESTRATEGIAS			
E1-O1-CI: Creación de canales formales de comunicación para la difusión de información.			
E2-O2-CI: Elaboración de un plan semestral de capacitaciones virtuales para el personal de ventas.			
E3-O3-CI: Clasificación de los contenidos que deben conocer los trabajadores, según la prioridad de comunicación.			
E4-O4-CI: Elaboración de un manual de comunicación para la emisión y recepción de información.			
E5-O5-CE: Elaboración de un plan de anuncios de Google y anuncios en medios sociales.			
E6-O6-CE: Desarrollo de acciones de <i>inbound</i> en medios sociales.			
E7-O7-CE: Determinación de discursos homogéneos para el trato del público externo y especificación de protocolos y códigos de atención al cliente.			
E8-O8-CE: Desarrollo de convenios con medios de comunicación locales para auspicio de espacios en programación.			
E9-O9-CE: Desarrollo de una campaña educativa sobre el ahorro de energía.			
Descripción táctica/actividades	Fecha de ejecución	Indicador	Público
A1-E1: Optimizar los canales actualmente utilizados (WhatsApp, reuniones), generando lineamientos para la difusión de información, a través de una guía digital que se socializará y distribuirá al personal; así	Diciembre 2021	N° de reuniones programadas N° de reuniones desarrolladas Nivel de cumplimiento	Público interno (empleados PipHome)

como también la calendarización de las reuniones, enmarcadas en objetivos, con agendas que permitan su cumplimiento.

A2-E2: Creación de un plan semestral de capacitaciones virtuales para el personal de ventas.	Diciembre 2021	N° de capacitaciones planificadas	Público interno (empleados PipHome)
		N° de participantes por capacitación	
		N° de capacitaciones realizadas	
A3-E3: Elaboración de un plan de contenidos enmarcados en las temáticas: a) promoción y ventas (información sobre productos, características, precios, stock), b) la empresa y yo (información sobre lineamientos, políticas, metas de trabajo, objetivos, situación laboral), c) mis clientes y yo (discursos a compartir con los clientes).	Enero 2022	N° de canales propuestos	Público interno (empleados PipHome)
A4-E3: Definición de los canales de comunicación a través de los cuales llegará la información segmentada, de acuerdo con las temáticas establecidas.		N° de reuniones de socialización realizadas	
A5-E3: Socialización con los empleados sobre lineamientos establecidos.		Nivel de aplicación	
A6-E4: Determinación de las acciones de comunicación que cada miembro del equipo debe emprender.		N° de acciones de comunicación planificadas	
A7-E4: Asignación de responsables y determinación de formas de contacto con miembros del equipo.	Enero 2022	N° de acciones de comunicación ejecutadas	Público interno (empleados PipHome)
A8-E4: Desarrollo de lineamientos que acompañarán las actuaciones de los		Nivel de cumplimiento de los lineamientos	

miembros del equipo de PipHome.

A9-E5: Desarrollo de un plan de anuncios (semestral) en Google, Facebook e Instagram, con guía de optimización de recursos para posicionamiento en la web y medios sociales.	Febrero y Marzo 2022	N° de anuncios planificados		
		N° de anuncios ejecutados	Cientes	/
		Métricas de alcance en medios sociales	Cientes potenciales	
A10-E6: Planificación de acciones de inbound marketing en relación con las etapas TOFU, MOFU y BOFU.	Diciembre 2021	Estadísticas sobre posicionamiento web		
		N° de anuncios publicados	Cientes	/
		Métricas sobre interacción	Cientes potenciales	
A11-E7: Creación de una guía de protocolo de atención.	Noviembre 2021	N° de acciones aplicadas	Cientes	/
		Nivel de satisfacción de los usuarios	Cientes potenciales	
			Público interno (empleados PipHome)	
A12-E8: Acercamiento al locutor a cargo del programa de radio más popular de la zona, presentación de la propuesta y firma de convenio.	Diciembre 2021	N° de convenios establecidos	Cientes	/
		N° de pautas realizadas	Cientes potenciales	
		N° de personas alcanzadas	Medios de comunicación	
A13-E9: Elaboración de 4 videos y 3 imágenes sobre la tecnología <i>inverter</i> y la capacidad de ahorro de energía que poseen los electrodomésticos más usados en el hogar; así como también del manejo de desechos tecnológicos.	Enero 2022		Cientes	/
		Métricas sobre interacción con los contenidos	Cientes potenciales	
Responsable:		Administrador de la empresa PipHome y Gerente General.		

Nota. O = Objetivo, E = Estrategia, A = Acción, CI = Comunicación interna, CE = Comunicación externa.

3.2.7 Plan de distribución de contenidos

Para el plan de distribución de contenidos se desarrolló la siguiente matriz de ampliada de planificación de contenidos. Se han considerado, en primer lugar, dos de los objetivos comunicación externa (vinculados al *Inbound marketing*), el O6 y el O9 (ver tabla 23, p. 77): Alcanzar a un 30% de *stakeholders* en medios sociales (Facebook e Instagram), a través del

desarrollo de acciones de *inbound* en medios sociales. Como actividad se expone la planificación de acciones de inbound marketing en relación con las etapas TOFU, MOFU y BOFU. Se deja, en la tabla 24, un cronograma de distribución de contenidos de una actividad.

Respecto al segundo objetivo, la estrategia contemplada está relacionada con el Desarrollo de una campaña educativa sobre el ahorro de energía. Las acciones propuestas son: Elaboración de 4 videos y 3 imágenes sobre la tecnología *inverter* y la capacidad de ahorro de energía que poseen los electrodomésticos más usados en el hogar; así como también del manejo de desechos tecnológicos.

Tabla 26

Matriz ampliada de planificación de contenidos para comunicación externa

MEDIO / OBJETIVO GENERAL								
FACEBOOK	OBJETIVOS	TARGET	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	IMPACTO	
OBJETIVO 1								
ANUNCIO DE POSICIONAMIENTO: PIPHOME TE ACOMPAÑA, NO ESTÁS SOLO; LA TECNOLOGÍA TE CONECTA. COMPARTE CON NOSOTROS ¿QUÉ USO LE DAS A TU MEJOR DISPOSITIVO ELECTRÓNICO? CUÉNTANOS TU HISTORIA Y PARTICIPA EN EL SORTEO DE UN ACCESORIO QUE COMPLEMENTE TU EQUIPO ELECTRÓNICO	Generar interacción con la publicación	Usuarios de Facebook: Hombres y mujeres de 25 a 54 años, con empleo establece y capacidad económica media y media alta.	X				Número de interacciones con el post.	
ANUNCIO CONVERSIÓN: LA TECNOLOGÍA CONECTA CON EL MUNDO (REFUERZO DE LLAMADO A PARATICIPAR EN EL CONCURSO)	Incrementar el número de seguidores			X			Número de seguidores	
ANUNCIO QUE GENERE TRÁFICO: COMPARTE TU EXPERIENCIA PIPHOME (COMPATIR POST CON EXPERIENCIAS)	Generar interacción con la marca				X	X	Número de participantes en el concurso	
INSTAGRAM	OBJETIVOS	TARGET	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	IMPACTO	
OBJETIVO 2								
ANUNCIO DE POSICIONAMIENTO: PIPHOME CONTRUYE AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE. LOS PRODUCTOS QUE OFERTAMOS SON AMIGABLES CON LA NATURALEZA.	Generar interacción con la publicación	Usuarios de Instagram: Hombres y mujeres de 25 a 54 años, con empleo establece y capacidad económica media y media alta.	X				Número de interacciones con el post.	
ANUNCIO CONVERSIÓN: TRIVIA DE CONOCIMIENTOS: EL USO MEDIO DE UNA BOLSA DE PLÁSTICO ES DE 15 MINUTOS, PERO, ¿CUÁNTO TARDA EN DEGRADARSE?	Generar interés por el contenido			X	X		Número de seguidores	

300 AÑOS, 100 AÑOS O 500 AÑOS

EN PIP HOME USAMOS BOLSAS
 RECLICADAS PARA LA ENTREGA DE
 TUS PRODUCTOS
 ANUNCIO QUE GENERE TRÁFICO:
 PARTICIPA Y GANA PREMIOS
 EXPECTACULARES PARA
 CONECTARTE CON ESOS
 MOMENTOS QUE TE HARÁN FELIZ.
 POR TU COMPRA EN TECNOLOGÍA
 INVERTER RECIBE UN
 MARAVILLOSO PORCENTAJE DE
 DESCUENTO.
 TÚ Y PIPHOME, TRABAJAMOS PARA
 CONSTRUIR UN MUNDO MEJOR.

Incrementar
 el número
 de
 seguidores

X

Número de
 participantes en el
 concurso

3.3. Ejecución

En este apartado se presentan dos de las propuestas de comunicación interna como modelo de aplicación. Se consideraron los objetivos O3 y el O4 (ver tabla 23, p. 77).

El primer objetivo en mención tiene que ver con establecer los protocolos de emisión y recepción de información para la ejecución de actividades. La estrategia propuesta está relacionada con la clasificación de los contenidos que deben conocer los trabajadores, según la prioridad de comunicación. Mientras que la acción a realizar es: Elaboración de un plan de contenidos enmarcados en las temáticas: a) promoción y ventas (información sobre productos, características, precios, stock), b) la empresa y yo (información sobre lineamientos, políticas, metas de trabajo, objetivos, situación laboral), c) mis clientes y yo (discursos a compartir con los clientes).

En cuanto al segundo objetivo a desarrollar está relacionado con proponer estrategias de formación continua para el personal de ventas, así como también actividades que fomenten y fortalezcan las relaciones entre trabajadores. La estrategia tiene relación con la creación de un plan semestral de capacitaciones virtuales para el personal de ventas. Y la actividad puntual a realizar se concreta en la elaboración de un plan semestral de capacitaciones virtuales para el personal de ventas.

En cuanto a la comunicación externa, se presentan a continuación, las acciones *inbound* para PipHome. Estas actividades se detallan en una matriz que contempla: acciones que realiza (actualmente) la organización, las acciones según la etapa del Funnel y la justificación del uso y herramientas *inbound*.

Tabla 27

Acciones Inbound para la comunicación externa

ACCIONES INBOUND DE LA ORGANIZACIÓN	ACCIONES INBOUND SEGÚN LA ETAPA DEL FUNNEL	JUSTIFICACIÓN DEL USO DE ACCIONES/HERRAMIENTAS INBOUND
<p>Posicionamiento orgánico a través de las redes sociales Facebook e Instagram: Para ello ha realizado publicaciones con las imágenes de los productos que oferta y videos sobre las características de estos. Los videos son una réplica de la marca del producto, por ej. de Samsung.</p> <p>Publicidad nativa a través de las redes sociales Facebook e Instagram.</p>	<p>TOFU</p> <p>A1: A partir de las publicaciones creadas, se propone generar una encuesta sobre el producto que le interesaría conocer a la audiencia y del que desearían que se oferte una promoción/descuento. La encuesta se realizaría a través de las historias de Instagram y del muro de Facebook. Se les pediría a las personas que después de responder, dejen sus datos como “comentario” y “mensaje directo”, para que puedan participar de la promoción/descuento.</p> <p>A2: A través de la publicidad nativa en las cuentas en redes sociales que dispone la marca de estudio, se propone generar una infografía. En la infografía se puede demostrar la gama de marcas y productos con los que cuenta la empresa y que hacen que se diferencie de las otras ofertas del mercado. Al darle clic (en Facebook), los usuarios podrán desplegar el catálogo de representación de productos y generar tráfico hacia el muro.</p>	<p>J1: La empresa es nueva en el mercado (7 meses) por lo que es importante generar acciones de conocimiento. Las audiencias, en este primer nivel (TOFU) empiezan a interesarse por descubrir qué les podemos ofrecer; por lo que el objetivo, en un primer momento, es atraer usuarios. Con ello podremos concretar una primera interacción con las audiencias.</p> <p>J2: Los usuarios, al no disponer del tiempo suficiente para la lectura de artículos, necesitan recursos agradables y que logren sintetizar la información. La infografía, al ser una imagen estéticamente atractiva, nos aporta los datos necesarios sobre una temática; en este caso (de acuerdo con la propuesta) enfocada en los productos que ofrece la empresa.</p> <p>A muchas personas les disgusta saltar de un enlace a otro, por lo que contar con un PDF descargable (o JPG) y gráficamente llamativo, sería relevante para generar el interés por conocer aún más de la empresa.</p>

Mientras que en Instagram se propone un **collage** en el que se simplifique el catálogo de productos que oferta la marca.

A3: Creación de **videos educativos** que demuestren cómo mantener los electrodomésticos para que este no pierdan su funcionalidad.

A4: Realización de **podcast** con entrevistas a expertos en medio ambiente para conocer el alcance de los productos que usan tecnología para el ahorro de energía.

A5: Creación y distribución de **memes** con temáticas relacionadas a productos que todos los estudiantes requieren para sus clases *on line*. Adicional, se incluye el público que hace teletrabajo o labora en oficinas y requiere de productos tecnológicos.

A6: Las **actualizaciones en social media**, que ya han sido contempladas por la marca pero que no han tenido el alcance necesario para impactar a sus públicos, por lo que se propone mayor contenido audiovisual y la presentación de 3 publicaciones semanales.

A7: Creación de **viñetas de comic** cuyo personaje principal sea un *influencer* de la zona; este personaje destacará la ventaja de los productos que la empresa oferta y cómo logra resolver “problemas del hogar” a

J3: A través de estos micro videos, se posible captar la atención de los usuarios, demostrándoles la gama de productos que oferta la marca y de esta forma generar mayor atracción.

J5: Los memes son conocidos por su capacidad de viralidad. Esta propuesta permitiría un mayor alcance para la generación de tráfico en redes sociales y con ello el desarrollo de conocimiento sobre la marca.

J6: Los usuarios requieren de contenido para conocer más sobre la marca y con ello generar interacción con las publicaciones a través de los *social media*.

J7: A los usuarios les llama la atención las historias, mucho más si estas son contadas a través de personajes que reconozcan y admiren. Esta acción se justifica a partir del involucramiento que se pretende con la marca para la consolidación del conocimiento sobre esta.

través de soluciones que ofrecen los productos.

A8: Cupones y descuentos. La realización de una transmisión “en vivo” presentando los obsequios que podrían regalar a mamá. Los usuarios deben responder (durante la transmisión) a la pregunta “por qué mamá se merece *vivir mejor* (eslogan de la marca)”. Con ello la comunidad participa de un sorteo el en que se les otorgará cupones de descuento para productos en particular por el día de la madre.

J8: J5 BOFU (p. 9).

A9: Master Class sobre la preparación de alimentos saludables con el uso de productos electrónicos. Por ej. el uso de las freidoras de aire que utilizan el 99.5% menos de aceite.

J9: J7 BOFU (p. 9)

A10: Concursos en redessociales. A través de estos se les invitará a los usuarios a fotografiarse con sus padres, etiquetar y mencionar a la marca. Quienes lo hagan serán acreedores de un producto especial por el día del padre.

J10: J9 MOFU (p. 7)

Uso de *WhatsApp Bussiness*: Forma de contacto directo con los usuarios y presentación de catálogo de productos.

MOFU

A1: Aplicación de casos de estudio en video. Elaboración de micro videos de cómo los productos que se ofertan en la línea industrial, han contribuido a la consolidación de

Encontraremos usuarios que ya han iniciado un proceso de compra. Usuarios que están interesados en un producto y que van a investigar.
Preparar contenidos que sean relevantes para este momento.

proyectos de emprendimiento en el mercado local y nacional.

A2: Demostraciones de productos. A través de transmisiones “en vivo” o el uso de “IGTV” en Instagram.

Estos, se sugiere puedan ser expuestos cada 2 semanas. La persona que presenta los productos y sus beneficios debe considerarse un personaje influyente en la zona, experto en desenvolvimiento escénico y verbal. El plan de contenidos debe proponerse en el marco de temáticas específicas, por ej. tecnología para *gamers*.

A3: Comparativas. Estas comparativas se pueden lograr a través de micro videos, en los que se represente las ventajas de una marca de productos que la empresa ofrece, enmarcadas en sus potencialidades e innovación, con marcas de uso convencional. Ej. Caso LG: <https://bit.ly/3480kEn>

A4: One to one. Dirigido a usuarios que suelen estar pendientes de las actualizaciones de contenidos, y que suelen preguntar sobre información acerca de productos en particular. Previamente, de estos usuarios, se debe recoger datos concretos, y con ello advertirles, de forma personalizada sobre la llegada de un producto; a través de publicaciones

J2: Este acercamiento permitiría que el usuario identifique con qué productos cuenta la tienda y porqué se considera la mejor opción en el mercado, debido a que a través de este recurso se destacarán las fortalezas de la empresa frente a otras.

J3: Los usuarios suelen preguntarse ¿qué posee este producto que este otro no lo tiene? (diferencias). La respuesta a ello se resolvería a través de microvideos comparativos. Así se beneficia el usuario de comprar el producto después de un conveniente análisis.

J4: Con estas acciones se alerta al individuo, que hemos cumplido con la promesa de oferta de productos que en alguna ocasión deseó adquirir o de ofertas sobre estos.

visuales o audiovisuales directamente a sus espacios de WhatsApp.

A5: Elaboración y distribución de E-books. Los contenidos de este formato, consistirá en manuales acerca del mantenimiento de aparatos electrónicos, con ello se reforzará la acción propuesta en el primer nivel.

J5: J7 BOFU (p. 9).

A6: Elaboración y distribución de E-books. A diferencia de la propuesta anterior, los contenidos que se ofrecerán corresponderán a considerarse como guías alimenticias acompañadas de recetas rápidas saludables, que se pueden elaborar con el uso de los productos anteriormente citados (nivel TOFU), por ejemplo: las freidoras de aire.

J6: J7 BOFU (p. 9).

A7: Artículos de blog. Estos se distribuirán a través de enlaces que direccionen a los usuarios hacia la página web de la empresa. En estos blogs, se podrá abordar contenidos que hagan referencia a las “ventajas de *vivir mejor*” con el uso de aparatos electrónicos que beneficien las rutinas diarias. Por ej. el uso de máquinas para ejercitarse. Los autores de estos espacios serán expertos en gimnasia, cuyas rutinas favorezcan a cuerpos saludables.

J7: La página web no solo debe presentar a los productos y generar una venta en línea; también debe usarse para aportar a la comunidad.

A8: Catálogos visuales y audiovisuales.

Estos soportes permitirán una mejor visión de productos, que, por el mes correspondiente, se encuentran con porcentajes de descuento. En las gráficas se exhibirá el producto y las ofertas del mes.

J8: La información es mucho más impactante si apela a múltiples sentidos, aún más si es posible almacenarla para generar una necesidad en el imaginario social.

A9: Historias y herramienta “preguntas” de Instagram. En particular, con preguntas y respuestas sobre productos que oferta la tienda. Las ventajas de la empresa a partir de los servicios adicionales (asesoría, reparación de electrodomésticos).

J9: La participación de los usuarios es importante para generar réplica. Pensar en una comunidad activa es necesario para conocer las necesidades e intereses de los públicos.

A10: Invitación personalizada para prueba de productos. El llamado a los usuarios a acercarse a la tienda física, por tiempo limitado, a demostraciones en directo sobre productos en particular. El usuario podrá experimentar con este por un tiempo limitado. Por ej. con los video juegos y consolas.

J10: Involucrar a los usuarios con la marca es vital. Una vez que las personas puedan experimentar con los productos permitirá establecer un primer vínculo de confianza.

Uso de *WhatsApp Business*: Forma de contacto directo con los usuarios y presentación de catálogo de productos.

BOFU

A1: Testimonios de clientes. Se propone entrevistar de forma directa con clientes de la empresa y que en un microvideo compartan su experiencia con el servicio y el producto adquirido. Esto, direccionado con el lema “con PipHome vivo mejor”.

J1: Una primera impresión sobre el uso de un producto permitirá generar la confianza en la tienda.

A2: Catálogo con características técnicas del producto de interés. A la audiencia que se haya contactado para solicitar información acerca de un producto específico, se le enviará un catálogo en PDF, con las características técnicas de los productos; en este también se incluirá precio y formas de pago (con su respectivo proceso *on line*).

J2: La información posibilitará la decisión de compra segura. Una adecuada asesoría posibilita una ventaja ante la competencia.

A3: Asesoría comercial por videollamadas. Se propone la implementación de videollamadas para generar confianza a los clientes de una venta segura. Una vez emitida la información que requiere el cliente, sobre el producto en particular, se presentará un asesor comercial, que, a través de este recurso, hará una demostración sobre el producto y orientará al usuario con información sobre pagos y compras en línea.

A4: Consultorías. Estas se proponen en el marco del bienestar del cliente de acuerdo con su necesidad. Por ej. si se trata de un emprendedor que busca neveras industriales para su negocio, las consultorías le orientarán a adquirirlas de acuerdo con la proyección de su negocio.

J4: El interés por las necesidades de la comunidad, hace que los usuarios encuentren un valor adicional al producto y su adquisición.

A5: Refuerzo de “cupones y descuentos”.

Las personas que logran obtener los cupones correspondientes podrán acercarse a las tiendas físicas y experimentar con más productos que complementen al que se oferta en el cupón. Se le otorgará planes de pago de especiales, por participar en el llamado.

J5: A las personas, en medio de una crisis social, de salud y económica, les interesa ahorrar. Con esta acción se pretende enfocarse en la situación actual y beneficiar a la comunidad.

A6: Refuerzo de invitación en prueba de productos. En una acción anterior se propuso trabajar con el perfil de consumidor de videojuegos. Con esta acción se pretende premiar a los tres mejores récords en la experimentación puntual con la consola. Con ello se les otorgará un artículo especial de *gamer*.

J6: El experimentar con el producto, genera una ventaja competitiva. En las tiendas de electrodomésticos, en la zona, el producto no se puede tocar, con ello el cliente desconfía sobre lo que va a adquirir.

A7: Refuerzo de e-books. La propuesta de e-books sobre recetas nutritivas tendrá una entrega especial. Se pretende generar una alianza con un experto en nutrición y para las 5 primeras descargas la alianza permitirá que los usuarios puedan acceder a una consulta gratuita con la experta en salud, quien les orientará sobre el beneficio de los productos ofertados.

J7: La potencialidad de los soportes electrónicos que generan nuevos conocimientos es indiscutible. Además, generar un beneficio adicional, les permitirá como usuarios confiar en la marca.

A8: Refuerzo de catálogos visuales y audiovisuales. A estos productos los acompañará cupones de descuento en productos en particular. Al acceder a estos, se podrá obtener un código QR, que permitirá al usuario acceder al beneficio correspondiente.

A9: Contenidos en medios tradicionales. A través de alianzas publicitarias (auspicios), en programas radiales, se propone generar un concurso con el lema “*Gracias a PipHome se vive mejor*”, con ello los usuarios reconocerán la marca y ganarán beneficios a través de su participación.

A10: Experimentación con productos de cocina. Se invitará a la comunidad que se acerquen a las instalaciones a llevar a casa un producto en particular y probarlo durante 15 días. Luego deberán hacer un microvideo para redes sociales, publicarlo en sus espacios con las etiquetas y menciones correspondientes, informando acerca de su experiencia con este. El producto será devuelto, pero a cambio obtendrán tarjetas de descuento por seis meses.

J9: No solo se deben considerar acciones de marketing digital. Los públicos a los que se dirige la marca no se concentran en su totalidad en las nuevas generaciones. Es importante no descuidar a quienes aún consumen información en medios tradicionales.

J10: Esta acción correspondería a la propuesta de una campaña anual. No podrá hacerse de forma rutinaria pues implica una inversión para la empresa.

Protocolos de emisión y recepción de información para la ejecución de actividades en PipHome

Asunto: Clasificación de contenidos según la prioridad de comunicación

Público: Personal PipHome

Estructura de guía según plan de contenidos

- **Promoción y ventas:** información sobre productos, características, precios, stock.
- **La empresa y yo:** información sobre lineamientos, políticas, metas de trabajo, objetivos.
- **Mis clientes y yo:** discursos a compartir con los clientes.

A continuación, se expone un boceto de cómo se vería la guía:

Figura 18

Boceto de portada de guía de protocolos de comunicación

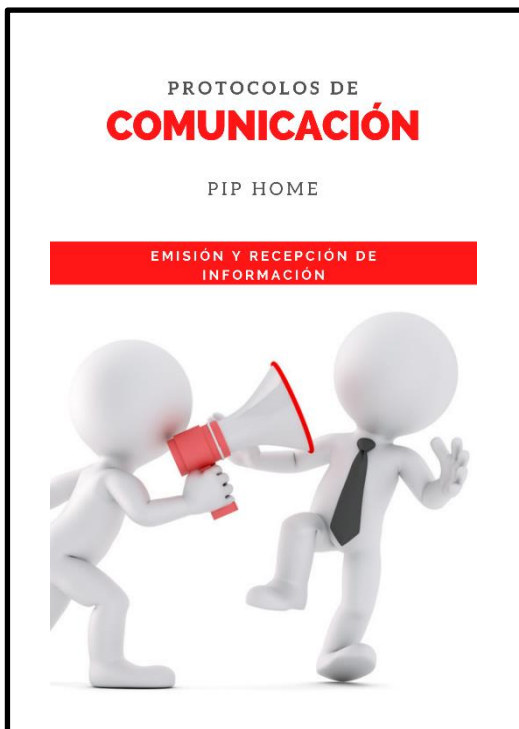
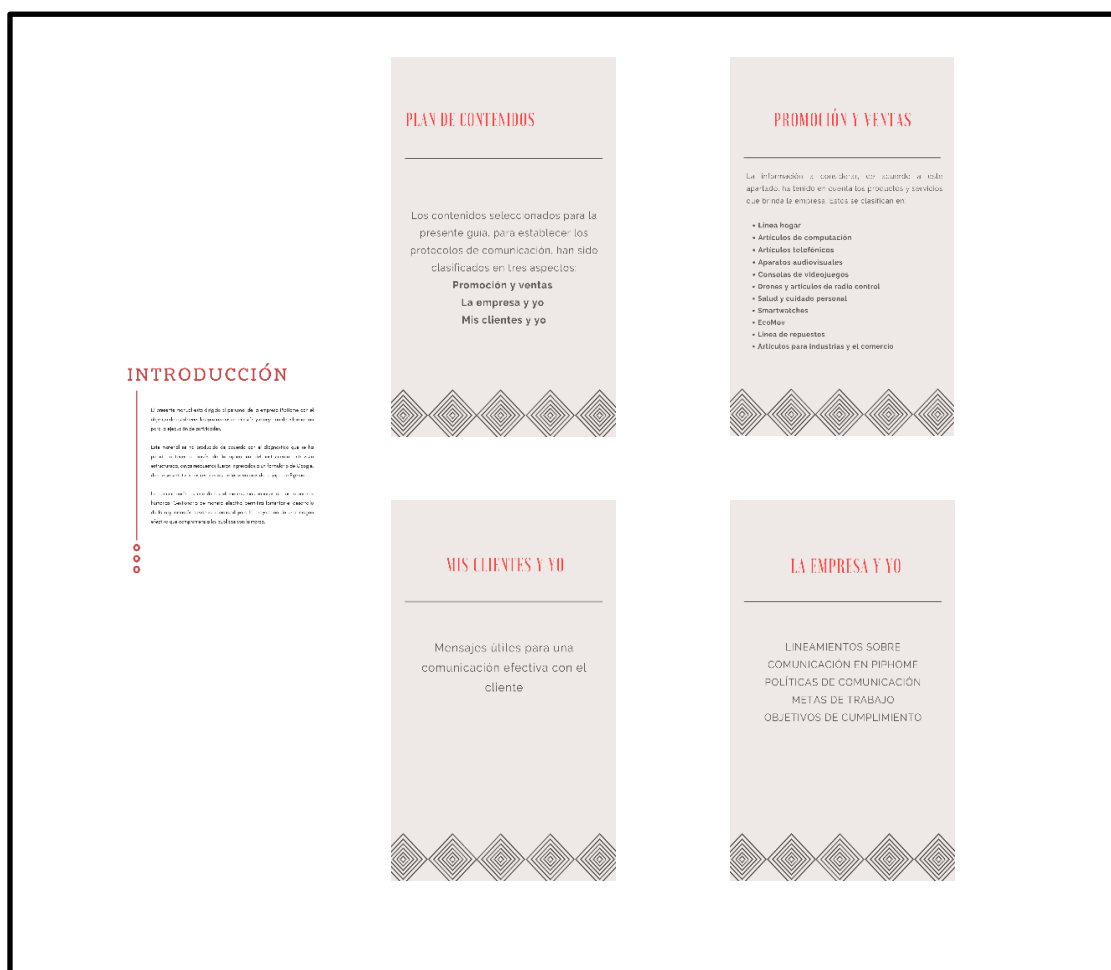


Figura 19

Cuerpo de la guía de protocolo



Plan semestral de capacitaciones virtuales para el personal de ventas

Objetivo: Capacitar al personal de PipHome en temas relacionados con: comunicación asertiva, actualización contable, liderazgo, procesos de venta, técnicas de organización en la empresa, *neuromarketing*, estrategias efectivas de venta de productos y protocolos de atención.

Tabla 28

Plan de capacitaciones personal PipHome.

PLAN DE CAPACITACIONES					
Público	Actividad	Periodo	Resultado a alcanzar	Temáticas	Recursos
Personal de ventas	Participación en 2 webinars mensuales	Enero a julio 2022.	Asistencia a 12 webinars.	Neuromarketing, estrategias de ventas y protocolos de	Convenios con Institutos, Escuelas de Formación,

				atención al usuario	Cámara de Comercio y Universidades
Personal contable y administrativo	Participación en curso de actualización de 40 horas.	Enero y julio 2022	Asistencia a 2 cursos en el semestre (enero-julio)	Actualización contable según normativas, procesos de venta	
Personal de distribución y bodega	Participación en curso de actualización de 40 horas.	Enero y julio 2022	Asistencia a 1 curso en el semestre (enero-julio)	Protocolos de atención, técnicas de organización	
Personal administrativo: gerente y administrador	Participación en curso de actualización de 40 horas.	Enero y julio 2022	Asistencia a 1 curso en el semestre (enero-julio)	Liderazgo y neuromarketing	

3.4 Evaluación

Para el cumplimiento de la evaluación se propone aplicar el siguiente esquema, considerando los objetivos y acciones anteriormente citados en el apartado de planificación, además de la situación actual de la empresa PipHome.

Fase estratégica

Actividad 1: Determinación del modelo de gestión organizacional

Descriptor 1: Perfil de gestión organizacional

Sector: Comercialización de productos

Actividad: Venta de repuestos, ofrecimiento de reparaciones, equipos de computación, sonido y electrodomésticos en general.

Modelo de gestión: creada como Compañía de Responsabilidad Limitada, tiene como objeto dedicarse a la actividad de venta al por menor y mayor de una gran variedad de productos, desde su tienda física y virtual. Ofrece electrodomésticos y aparatos de uso doméstico como: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, entre otros. Además de equipos de televisión, estéreos, equipos de grabación, reproductores de audio y video. También ofrece la venta de repuestos, el servicio de reparaciones de equipos de computación, sonido y electrodomésticos en general.

D2: Procedimientos organizacionales de control de gestión existentes

El procedimiento organizacional, partiendo de que se trata de una empresa de venta de productos, se relaciona con el uso de softwares contables y de registro de inventario.

El sistema posibilita el control de los productos que ingresan al local y que salen de este, a través de las ventas. Las reuniones informales, de acuerdo con el requerimiento del gerente, posibilitan la generación de reportes verbales sobre ventas diarias que contrastan con los datos de la plataforma existente.

A2: Selección de objetivos organizacionales

D3: Objetivos organizacionales a los cuales se pretende contribuir (*Business results*)

La empresa busca la venta de sus productos, pero como primer objetivo, de acuerdo con conversaciones con el líder de su organización, estaría:

1. Ser reconocida en el mercado como una empresa de venta de electrodomésticos con la oferta de marcas exclusivas y precios accesibles.

2. Satisfacer al cliente a través de la implementación de un servicio personalizado, cuyo factor fundamental es la asesoría para la compra de un producto y la logística respecto a su entrega.

3. Ofrecer productos a través de la venta de estos, sin movilizarse hasta la tienda física, desde casa, a través de su sitio web.

(Cabe destacar que estos objetivos no constan en un plan de negocios y han sido contruidos a partir de la información obtenida por las entrevistas realizadas)

D4: Indicadores de resultados establecidos para esos objetivos

Tampoco se han definido indicadores de resultados, sin embargo, en relación con los testimonios recopilados se establece que:

1. Cantidad de ventas realizadas (*off line y on line*)

2. Actualizaciones de inventarios

3. Registro de asesorías realizadas a través de los canales virtuales (WhatsApp Bussiness, Messenger y mensajes directos en Instagram)

A3: Definición de los objetivos de comunicación

D5: Objetivos de resultados previstos para la acción de comunicación

1. Generar contenidos que representen la identidad de la empresa y que informen a la comunidad acerca de los productos que oferta.

2. Distribuir contenidos a través de las cuentas en medios sociales que posee la empresa, de forma regular y de acuerdo con los grupos de interés.

3. Posicionar la marca PipHome en el espacio web, a través de su sitio en línea, para la adquisición de productos a través del *e-commerce*.

(Estos objetivos han sido construidos a partir de la entrevista con el líder de la empresa PipHome).

D6: Objetivos de producción previstos para la acción de comunicación

1. Generar visitas al sitio web

2. Incrementar el número de seguidores en redes sociales

3. Producir piezas gráficas para difusión en medios sociales

En el marco de los objetivos planteados, los indicadores estarían relacionados con el:

- Número de seguidores
- Número de piezas gráficas creadas
- Número de visitas al sitio web y
- Número de ventas realizadas a través de medios sociales

La producción de piezas gráficas, contenido visual y audiovisual serían las propuestas de producción para generar mensajes a transmitirse para relacionarse con sus públicos.

Fase táctica

A4: Conceptualizar las variables de interés a evaluar de los objetivos de resultado

D7: Catálogo de definiciones de los variables previstos en los objetivos que se van a evaluar

Contenido

“Generar contenidos que favorezcan al reconocimiento de la marca y sus productos en los usuarios”

De acuerdo al blog *We are content*, los contenidos buscan “orientar, informar, educar y ayudar a las personas dentro del conjunto que has definido como tu público objetivo”. Estos responden a aquello que puede agrandar, interesar y generar significados a las audiencias. Son creados para satisfacer necesidades de información y las empresas suelen trabajarlos con la finalidad de mantener su marca visible.

Desde estas concepciones, se pretende generar contenidos atractivos e interesantes, en diversos formatos (video, imagen), que permitan el consumo de información sobre la empresa, para el reconocimiento de esta.

Público

“Desarrollar audiencias que elijan la marca para consumo de productos que contribuya a sus rutinas de vida”

Cuando se hace alusión a los públicos, su definición radica en considerarlos como grupos de personas que se interesan por la organización y que se pueden ver afectados por ella; estos construyen la reputación de la empresa (Restrepo, 2013).

Lograr entender a los públicos de interés a través de su segmentación, posibilita la emisión estratégica de información. Para ello es importante reconocer las características de estos a partir de cuestiones: socioeconómicas, demográficas y psicosociales.

Relaciones

“Establecer relaciones con los públicos para el reconocimiento de la marca como elección de compra”

Las relaciones están consideradas como vínculos que se establecen entre personas. Estas se establecen por los nexos de cercanía, en relación con los aspectos en común que suelen sostener.

Esta selección busca integrar a los públicos con la marca a partir de las estrategias de interacción a concretar en medios digitales.

A5: Determinar las dimensiones e indicadores a medir objetivos de resultado

D8: Operacionalización de las variables a medir en dimensiones, indicadores e ítems observables.

Tabla 29

Operacionalización de las variables a medir

Variable	Dimensiones	Indicadores	ítem
CONTENIDO	Imágenes	Cantidad de imágenes creadas	Nº de imágenes
	Cápsulas audiovisuales	Cantidad de archivos audiovisuales generados	Nº de cápsulas audiovisuales
	Textos	Cantidad de textos generados	Nº de textos por publicar
	Enlaces	Cantidad de vínculos compartidos	Nº de enlaces generados
PÚBLICO	Características demográficas, socioeconómicas y psicosociales	Lista de perfiles	Públicos personalizados
	<i>Engagement</i>	Likes, comentarios, seguidores	Estadísticas porcentuales <i>Likes</i> más número de comentarios divididos por el número total de seguidores multiplicado por 100
RELACIONES	Interacciones en medios sociales (Facebook e Instagram)	Facebook: me encanta, me importa, me gusta, me enoja, me asombre y me entristece. Comentarios y compartidos. Instagram: Me gusta, compartidos, comentarios y guardados.	Nº de interacciones en ambas redes sociales.

Fase operativa

A6: Establecer los niveles y dispositivos de medición

D9: Determinar estado actual de cumplimiento de los objetivos propuestos

La empresa CIMA, que gestionó la comunicación los primeros cinco meses de nacimiento de PipHome, se propuso:

Generar contenidos, distribuirlos y posicionar la marca PipHome.

En cuanto a los dos primeros objetivos, estos se han cumplido de la siguiente manera: 34 publicaciones en Instagram, de las cuales (3) corresponden al formato microvideo y (31) al formato imagen, en Instagram. Actualmente tiene 675 seguidores.

En Facebook: (6) videos, 1 389 “me gusta”, 1 444 seguidores, (102) imágenes de las cuales: (6) fotos de portada y (3) fotos de perfil (marzo 2021).

De una a dos publicaciones semanales.

No hay aún un estudio que evidencie el alcance de las actividades realizadas (generadas) en los medios sociales.

D10: Delimitaciones de los alcances (*gaps*) establecidos

- Que se realicen al menos 4 publicaciones semanales.
- Que se presenten informes de resultado de las publicaciones realizadas.
- Incrementar a 4 000 seguidores en Facebook
- Generar dos cápsulas audiovisuales por semana.
- Incrementar a 2000 seguidores en Instagram
- Usar los recursos “historias” en ambas redes sociales

D11: Definición y elaboración de los dispositivos de medición en función de cada objetivo propuesto

FanpageKarma: Se usará esta herramienta con la finalidad de obtener un informe personalizado de la situación de las redes sociales con las que cuenta la empresa. A través de este programa se pueden observar las estadísticas de uso y de representación de actividad de parte de la empresa como de los usuarios que interactúan con los contenidos.

Las métricas en redes sociales permiten visualizar el alcance de las publicaciones, a través de las interacciones: me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me enoja y me enfurece; el número de veces compartida la publicación, el número de comentarios, los clics en la publicación, los *likes* a la página y el número de mensajes internos.

En cuanto a Instagram: las *view* (en historias), el número de corazones, el número de comentarios, el número de compartidos y de guardados.

D12: Determinación de los protocolos y procedimientos de aplicación de los dispositivos y herramientas de medición

El protocolo que se propone es el uso de softwares o programas que extraen las estadísticas de los sitios (redes sociales) para verificar la exposición e impacto de los contenidos. Este informe debe gestionarse de manera mensual.

A7: Análisis e interpretación de resultados y elaboración de índices**D13: Análisis de datos**

Los datos obtenidos con estas herramientas serán procesados y compilados en un producto digital con elementos gráficos que permitan la visualización óptima de los resultados alcanzados. Las cifras que se obtendrán serán presentadas a través de tabulaciones en programas especiales para luego exponerlos en gráficos que permitan la síntesis de la información.

D14: Interpretación de resultados

Se propone que los indicadores anteriormente citados (fase táctica) sean los que deban relacionarse con los objetivos correspondientes y las variables de estudio, con ello se podrá concretar la interpretación correspondiente para la exposición de resultados.

A8: Diseñar los reportes e informes**D15: Redacción de informes finales**

Logros alcanzados: Basados en los resultados cuantitativos recopilados; estos permitirán establecer las fortalezas del trabajo.

Debilidades: En cuanto a la presentación de los porcentajes más bajos para el análisis de los factores que han incidido en estos.

Conclusiones y recomendaciones: Exposición de certezas que posibilitan la respuesta a las preguntas planteadas para la resolución del alcance de las actividades propuestas, entre este si ha sido efectiva la campaña de información que se ha expuesto en medios sociales, a modalidad de conclusiones. Respecto a las recomendaciones, se expondrán las sugerencias en relación con las fortalezas (logros) y debilidades alcanzadas.

D16: Presentación de resultados finales

Los resultados finales serán conocidos por el Gerente General y el socio mayoritario de la empresa. Se realizará una presentación visual con el apoyo de dispositivos que contendrán un resumen del análisis realizado. El informe también será enviado en PDF a otro de los socios fundadores, quien ha invertido en la empresa el 50% de su capital.

Conclusiones

A partir de las preguntas y objetivos de investigación, planteados para este trabajo, se han podido determinar las siguientes conclusiones:

Ante el cuestionamiento sobre ¿cuál es la situación de la empresa?

La comunicación interna y externa en la empresa PipHome durante sus tres primeros meses (septiembre, octubre y noviembre 2020) de funcionamiento está relacionada con aspectos fuertes y débiles. En relación con el clima laboral se concluye que existe un clima laboral positivo. Los miembros del equipo se sienten a gusto laborando en la empresa, sin embargo, se detectó que no hay sistemas de compensación. La empresa sí motiva a las personas del equipo a cumplir los objetivos. Hay un reconocimiento de los objetivos de la empresa y existe la necesidad de información sobre la estructura organizacional y de conocimientos sobre ventas. La empresa responde a un diseño organizacional de tipo adaptación mutua; interactúan de forma personal, a través de comunicación informal.

Respecto a los canales de comunicación se concluye que los públicos no reconocen procesos de comunicación interna. El personal se siente cómodo con los canales informales de comunicación; además, existen reuniones periódicas, pero no formales. Se identifica a un actor de la comunicación, en este caso a la persona encargada de la administración general, quien les proporciona información acerca de los productos en stock e información sobre notificaciones laborales.

En cuanto a la comunicación externa, la empresa, al iniciar esta investigación y al ser nueva en el mercado, carecía de estrategias de marketing para el reconocimiento, ventas y posicionamiento de sus actividades, a pesar de haber contratado a una agencia de marketing. La agencia a cargo, no consideró la segmentación de públicos, concentrándose en el cliente promedio, sin embargo, no hay una estrategia definida para este. La empresa cuenta con un presupuesto para comunicación por lo que hay un parcial desarrollo de canales de comunicación. Tienen cuentas en medios sociales Facebook e Instagram con una comunidad en desarrollo. Hay una relación cercana con los medios de comunicación locales, pero, no se

han considerado estrategias de contenido para el relacionamiento con sus públicos desde dichos espacios. La empresa también cuenta con una página web y la posibilidad de compras en línea, sin embargo, no se detectaron estrategias de posicionamiento por lo que las estadísticas no son favorables, respecto a la representación de su espacio en internet. Esto se relaciona con las escasas ventas que han tenido *online*.

PipHome tiene una imagen corporativa muy bien organizada, sin embargo, es necesario pasar a estrategias más dinámicas en cuanto a la exposición de las experiencias que la empresa quiere considerar en sus clientes, a través de su imagen. Esto implica cambiar el concepto de la publicidad que genera en redes sociales y su espacio web.

Se concluye también que no hay protocolos claros y efectivos de intervención, respecto a la comunicación con los clientes. También, al ser una empresa con poco reconocimiento en la zona, no hay vínculos fuertes con instituciones públicas y las empresas privadas.

La empresa desea darse a conocer, en primer lugar, como un lugar donde las personas puedan sentirse cómodas, al comprar un producto electrónico, incluso aún si no lo adquieren. Hay una necesidad de gestionar la comunicación de la empresa, desde el empoderamiento de sus públicos internos con el objetivo de atraer al público externo.

Se deben consolidar las relaciones con los medios de comunicación, porque estos cumplen un rol importante en el contexto local. Muchas empresas de la zona, que ofertan los mismos productos) ya están consolidadas en el mercado y han generado su posicionamiento producto de las relaciones que han establecido con los *mass media*.

Los clientes potenciales considerados son: Hombres y mujeres de 28 a 60 años, profesionales y empleados de empresas públicas y privadas; de clase social: media, media alta y alta, cuyo estilo de vida está marcado por su pasión por la tecnología y el equipamiento de su hogar en función de una vida mejor. También las amas de casa. Núcleos familiares. profesionales y personas que cuentan con estabilidad laboral y capacidad de endeudamiento.

Es importante destacar que la empresa que se contrató para gestionar la comunicación externa, no presentó un plan de contenidos o un plan de comunicación, por lo que se deduce que no existió una base estratégica de ejecución de su propuesta.

Respecto a la pregunta ¿qué estrategias de comunicación integral, en relación con sus públicos, serían óptimas para satisfacer sus necesidades y potenciar las fortalezas de la empresa?

Se concluye que los objetivos, estrategias y acciones de comunicación en relación con los públicos y de acuerdo con el diagnóstico detectado, deben estar direccionadas a generar posicionamiento y reconocimiento de la marca, pues el primer año será clave para promover su identidad. Por lo tanto, los canales de comunicación interna de la empresa para la distribución de información veraz, clara y consistente, deben ser definidos a través de una planificación estratégica.

También, la empresa debe determinar los contenidos que deben considerarse para la difusión de información, de acuerdo a los canales de comunicación establecidos, así como también establecer los protocolos de emisión y recepción de información para la ejecución de actividades.

Se concluye también que las estrategias de formación continua para el personal de ventas deben ser consideradas como parte del plan, así como también actividades que fomenten y fortalezcan las relaciones entre trabajadores.

Se debe desarrollar una propuesta de mejoramiento de la página web y de los medios sociales que usa la empresa PipHome y generar mensajes de acuerdo a la segmentación y priorización de los públicos y en relación con la identidad.

La promoción de la marca a través de los medios de comunicación tradicionales, debe considerarse como el plan de trabajo. Adicional, el posicionamiento de la empresa como una marca preocupada por los problemas sociales actuales y del medio ambiente será fundamental para su reconocimiento.

Finalmente, todo proceso debe ser evaluado por lo que, en respuesta al cuestionamiento sobre ¿qué elementos deben considerarse para la evaluación de la comunicación de acuerdo con las estrategias y acciones propuestas?

Se concluye que se debe establecer un esquema de evaluación de resultados, en relación con los objetivos, estrategias y acciones de comunicación propuestas. Tanto los objetivos, las estrategias y las acciones, deben considerar indicadores de resultados.

La empresa no ha generado acciones de evaluación y la agencia de marketing contratada no presentó las mediciones y resultados alcanzados (hasta febrero 2021); sin ello, difícilmente se puede obtener un diagnóstico situacional para la implementación de mejoras.

Se propone un modelo de evaluación, una vez que se implementen las estrategias propuestas, considerando las fases: estratégica, táctica y operativa, que implican una logística que parte de la situación, atraviesa la definición de métodos de medición de acuerdo a la naturaleza de las acciones y concluye con la puesta en marcha de acciones.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones anteriormente citadas, se recomienda que:

Desde el ámbito práctico:

Es prioritario que las empresas consideren la comunicación como un valor estratégico; a pesar de ser un intangible, la comunicación se evidencia a través de cada acción, incluso el silencio es un factor comunicativo no considerado, y en algunos casos, mal gestionado.

No es posible subestimar el valor de la información, por lo tanto, es necesario que exista una visión estratégica de los públicos; esto implicaría tener conocimiento sobre ellos: quiénes son, cuáles son sus necesidades, cómo podemos solventar sus deseos y necesidades.

Hay que aprovechar las oportunidades del mercado, potenciando los espacios digitales y las diversas técnicas para la generación de contenidos. Los públicos hoy han desarrollado una forma híbrida de presencialidad, desde lo *on line* y *off line*. Se recomienda considerar constantemente los procesos de interacción con la intención de comprometer a las audiencias con la marca.

Toda acción que se emprenda debe ser medida y evaluada. Se recomienda considerar este proceso de forma rutinaria para obtener resultados representativos respecto a los recursos invertidos, el tiempo asignado y las estrategias implementadas, caso contrario las decisiones futuras no tendrán respaldos sólidos.

Desde el ámbito metodológico:

Las investigaciones deben considerar aspectos de rigurosidad, en cuanto a los métodos de trabajo. Se recomienda que, en próximos estudios, se pueda considerar la evaluación del plan propuesto a través de técnicas que permitan obtener datos concisos que

a su vez declaren una visión oportuna de las acciones propuestas, de acuerdo con su efectividad o debilidad, para el mejoramiento y prácticas efectivas.

Es necesario considerar técnicas de recolección de datos de acuerdo con el tamaño de la población a estudiar. Esto permitirá una mejor precisión en el levantamiento de información.

Desde el ámbito académico:

Trabajar en estudios de efectividad que evidencien los resultados de los trabajos realizados, puestos en práctica; con ello, la vinculación con la colectividad será más efectiva.

Concientizar a la comunidad, en especial al sector empresarial, sobre la importancia de invertir en comunicación, considerándola como una actividad integral que no solo implica la difusión de información, sino la proyección efectiva de la identidad institucional para la generación efectiva de la imagen de la empresa.

Socializar los resultados obtenidos producto de los diagnósticos, a través de artículos académicos, ponencias o charlas, que aporte a la comunidad académica sobre la situación actual de la comunicación estratégica en las empresas.

Referencias

- Artiles, M., Artiles, C. & Rodríguez, F. (2016). The case study as a problem-solving method in medical sciences: a necessary experience. *EDUMECENTRO*, 8(1), 165-173. Recuperado en 16 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/3l8j7ZS>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salina, E. Cruz, F. & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617. Recuperado en 16 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/3f5lCXS>
- Contreras, A. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. La Paz: Quipus-CIESPAL. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1275>
- Del Castillo, C. C. y Olivares Orozco, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/39410>
- Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75.
- Echevarría, H. (2016). *Los diseños de investigación cuantitativa en psicología y educación*. *Cordova-Argentina: Universidad Nacional de Rio Cuarto*.
- Evas fuentes de información: La búsqueda informativa, documental y de investigación en el ámbito digital*. Madrid, España: Pirámide.
- Evertson, C., & Merlin, G. (2008). La observación como indagación y método. *Métodos cuantitativos aplicados*, 2, 174-188.
- Fiori, G. Domínguez, N. y Valdés, R. (2013). *Aportes teórico-metodológicos para la investigación en comunicación*. D - Editorial de la Universidad de La Plata. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/66395?page=7>
- Galarza, F., Quichimbo, J., & Benítez, V. (2015). *Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional*. *Razón y Palabra*, (92), 1-32.

- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit.
- Galindo, L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Logman.
- García, J. (2003). *Cómo elaborar un proyecto de investigación (3a edición)*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- García, J. (2007). *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://cutt.ly/FkQmwUp>
- Garrido, F., & Javier, F. (2004). *Comunicación estratégica*. Gestión 2000.
- Guerrero, G. (2015). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- López, P. & Fachelli, S. (2016). *La encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa*.
- Manucci, M. (2017). *Comunicación Corporativa. De la persuasión a la gestión de significados*. ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación. ISSN: 2550-6870, 3.
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa (Vol. 241006)*. Editorial Gedisa.
- Montoya, M. (2018). *Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos*. Razón y palabra, (100), 778-795.
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Fondo de cultura económica.
- Pintado & Sánchez, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.
- Scheinsohn, D. (2011). *Poder y la acción a través de Comunicación Estratégica, El: Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Ediciones Granica.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso de significados*. ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación ISSN: 2550-6870, 3.
- Souza, S. Mangariello, N. y Giordano, C. (2012). *Hacia la tesis: itinerarios conceptuales y metodológicos para la investigación en comunicación*. Editorial de la Universidad de La Plata.

Vallejo, J., Redondo, Y., & Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra *online*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75.

Villasís, M. & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia México*, 63(3), 303-310.
DOI: <https://doi.org/10.29262/ram.v63i3.199>

Apéndice

Apéndice 1: Instrumento banco de preguntas para encuesta

Preguntas informativas:

Sexo:		Edad:	Tiempo de trabajo en la organización
Femenino			
Masculino			
Área en el que trabaja dentro de la organización			
Administración y finanzas			
Ventas			
Operaciones			
Sistemas informáticos o programación			
Marketing y comunicaciones			
Departamento legal			
Otra área, especifique cuál			

Preguntas sobre clima laboral:

1. ¿Cómo califica las relaciones entre sus compañeros?

Positivas	
Negativas	
Por mejorar	

2. ¿Usted conoce cuáles son los objetivos y la estrategia de negocio de la organización?

Sí	
No	

3. ¿Sabe qué es lo que la empresa espera de usted?

Sí	
No	
Escriba en una frase	

4. ¿Cómo reconoce sus logros la empresa o sus jefes inmediatos?

Cartas de felicitación	
Compensaciones económicas	

Reconocimientos públicos	
Otros, ¿cuáles?	

5. ¿Usted cuenta con suficiente autonomía para desarrollar sus tareas?

Sí	
No	
Señale lo que le hace falta	

6. Conozco los beneficios que me brinda la empresa

Sí	
No	
Mencione al menos uno	

7. La empresa donde labora es un muy buen lugar para trabajar.

Sí	
No	

8. La organización realiza algunas actividades de socialización para los colaboradores. Marque con una X.

Jornadas deportivas	
Día de la empresa	
Reuniones institucionales de Navidad	
Cumpleaños del mes	
No realiza actividades	
Otras:	

9. ¿Qué tipo de actividades cree que podrían realizar la organización?

.....

Preguntas del área o persona responsable de la comunicación interna.

8. En su organización existe un área de comunicación interna.

Sí	
No	
¿Cómo se denomina?	

9. En su organización existe una persona responsable de la comunicación interna.

Sí	
No	
Escriba el nombre del responsable de comunicación interna	

10. La comunicación interna funciona bien en mi organización.

Sí	
No	
¿Qué se puede mejorar?	

11. Lea cada pregunta y luego marque con una x de acuerdo a su opinión respecto a la comunicación interna de la organización.

Pregunta	Totalmente de acuerdo (5)	Bastante de acuerdo (4)	Medianamente de acuerdo (3)	Bastante en desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
Me entero siempre de todas las novedades que se generan dentro de la organización.					
La comunicación entre cada una de las áreas de la organización es muy buena.					
¿Tiene dificultades para comunicarse con algún sector de la organización?					

Preguntas de canales de comunicación:
12. ¿Cómo se informa de las novedades de la organización?

Opciones	
Por reuniones.	
Por comentarios de mis compañeros.	
Por comentarios de personas externas.	
Por comunicaciones formales de la empresa.	
Por comunicaciones de mi jefe inmediato.	
Por espacios físicos como carteleras, hojas volantes.	
Por redes sociales. Señalar ¿cuáles?	
De otra manera:	

13. ¿Seleccione los canales de comunicación y herramientas que existen en su organización?

Opciones	
Mail	
Intranet	
Reuniones informativas	
Carteleras	
Teléfono	
Balances	
Videos	
Sistemas de quejas y sugerencias	

Eventos: foros, capacitaciones	
Diversos medios, como: inserciones en sobres de pago, mouse pads, tarjetas para escritorio, calendarios, otros.	
Otro:	

14. ¿Qué canal de comunicación y herramientas utiliza y le son efectivos?

Opciones	
Mail	
Intranet	
Reuniones informativas	
Carteleras	
Teléfono	
Balances	
Videos	
Sistemas de quejas y sugerencias	
Eventos: foros, capacitaciones	
Diversos medios, como: inserciones en sobres de pago, mouse pads, tarjetas para escritorio, calendarios, otros.	
Otro:	

15. ¿Sobre qué temas le gustaría recibir más información?

- 1).....
- 2).....
- 3).....

¡Muchas gracias!