

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

**Plan de Comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca de ropa
Myra en Guayaquil.**

AUTORA:

Arbeláez Flórez, María Camila

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Licenciada en Comunicación

TUTORA:

Manrique Cedeño, María Alina

Guayaquil, Ecuador

28 de enero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Arbeláez Flórez, María Camila** como requerimiento para la obtención del título de **LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**.

TUTORA

f. _____
Manrique Cedeño, María Alina

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Cortez Galecio Gustavo

Guayaquil, a los 28 días del mes de enero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Arbeláez Flórez, María Camila**

DECLARO QUE:

El trabajo de integración curricular, **Plan de comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca de ropa Myra en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del trabajo de integración curricular referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de enero del año 2023

LA AUTORA

f. _____

Arbeláez Flórez, María Camila



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, Arbeláez Flórez, María Camila

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del trabajo de integración curricular, **Plan de comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca de ropa Myra en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de enero del año 2023

AUTORA:

f. _____

Arbeláez Flórez, María Camila

URKUND

Tema: Plan de comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca de ropa Myra en Guayaquil.

Autora: Arbeláez Flórez, María Camila

| URKUND | |
|----------------|---|
| Documento | Tesis Camila Arbeláez Enero 2023.docx (D157160123) |
| Presentado | 2023-01-27 13:03 (-05:00) |
| Presentado por | allen.panchana@cu.ucsg.edu.ec |
| Recibido | allen.panchana.ucsg@analysis.orkund.com |
| Mensaje | Arbeláez Flórez María Camila Trabajo de Titulación Mostrar el mensaje completo 2% de estas 48 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes. |



Firmado electrónicamente por:
**MARIA ALINA
MANRIQUE
CEDENO**

f. _____
Manrique Cedeño, María Alina

Agradecimiento

A Dios, a la vida y al Universo por haber puesto en mi camino las experiencias necesarias para obtener los aprendizajes correctos que me trajeron hasta aquí.

A mi familia, que siempre ha sido un pilar fundamental para mi vida y que desde cualquier lugar del mundo me motivan para seguir adelante, creer en mí y nunca rendirme.

A mis amigos, que fueron un hombro para llorar, quejarme y reír, pero sobre todo me ayudaron, apoyaron y sostuvieron en los momentos más difíciles.

A mí misma, por creer en mí, por siempre estar dispuesta a aprender y crecer como persona y profesional. Porque aún en la situación más difícil, me mantuve en pie e hice lo necesario para sentirme orgullosa con mi trabajo.

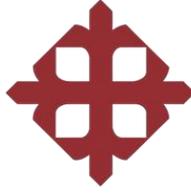
A mi tutora, Alina Manrique, quien siempre me motivó y me brindó sus conocimientos para realizar un trabajo excelente pero que, sobre todo, me hace sentir orgullosa.

A todos y cada uno de mis profesores, quienes me dieron sus conocimientos y paciencia, porque gracias a ellos pude desarrollarme como profesional.

Dedicatoria

A mis padres, Beatriz y Guillermo, por el trabajo arduo que realizaron para lograr prepararme de manera profesional, eso demuestra su amor por mí.

A mi hermana y mejor amiga, Laura, por siempre darme palabras de aliento, por no dejar que me rinda y por sus consejos sabios.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FOLOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
DECANO O DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA
CARRERA**

f. _____
OPONENTE

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| RESUMEN..... | XIII |
| ABSTRACT..... | XIV |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| 1.1.- Planteamiento del problema y objetivo..... | 2 |
| 1.2.- Justificación..... | 3 |
| 1.2.1.-Justificación teórica..... | 3 |
| 1.2.2.-Justificación metodológica..... | 6 |
| 1.3.- Viabilidad..... | 7 |
| 1.4.- Resultados esperados..... | 8 |
| 1.5.- Breve descripción de los siguientes apartados..... | 8 |
| 2. METODOLOGÍA..... | 10 |
| 2.1.- Enfoque..... | 10 |
| 2.2.- Objetivos de la investigación..... | 10 |
| 2.3.- Formulación de las preguntas de investigación..... | 11 |
| 2.4.- Alcance..... | 11 |
| 2.5.- Diseño de investigación..... | 12 |
| 2.6.- Técnicas de recolección de datos..... | 13 |
| 2.7.- Tratamiento de la información..... | 17 |
| 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP..... | 26 |
| 3.1.- Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta..... | 26 |
| 3.2.- Análisis del contexto institucional..... | 52 |
| 3.2.1.-Más que una marca, una conexión familiar..... | 52 |
| 3.2.2.- Análisis externo..... | 54 |
| 3.2.3.-Públicos/Stakeholders..... | 63 |
| 3.3.- FODA..... | 63 |
| 3.4.- Objetivos del plan de comunicación estratégica..... | 64 |
| 4.1.-Buyer persona..... | 65 |
| 3.5.-Concepto y temática..... | 66 |
| 3.6.-Plan de medios..... | 67 |
| 3.7.-Propuesta de contenido para redes sociales..... | 73 |
| 3.8.- Cronograma..... | 77 |
| 3.9.- Identidad visual..... | 79 |
| 3.11.- Contenido piloto..... | 81 |
| 3.10.-Presupuesto..... | 83 |
| 3.11.-Indicadores para el seguimiento y la evaluación..... | 86 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 3.12.-Lecciones aprendidas | 87 |
| Conclusiones y recomendaciones | 89 |
| Referencias..... | 91 |
| Apéndices | 96 |

Índice de figura

| | |
|--|----|
| Figura 1. Calificación de servicio al cliente Myra. | 19 |
| Figura 2- Nivel conocimiento del propósito por parte de seguidores. | 20 |
| Figura 3. Nivel recordación de logo. | 21 |
| Figura 4. Tipo de contenido que más gusta en los seguidores. | 21 |
| Figura 5. Cómo conocieron la marca. | 22 |
| Figura 6. Redes sociales frecuentes del público objetivo. | 22 |
| Figura 7. Objetivo del público al utilizar redes sociales. | 23 |
| Figura 8. Nivel de interés por contenido de moda. | 23 |
| Figura 9. Tipo de contenido que disfruta el público objetivo. | 24 |
| Figura 10. Formato de contenido que más gusta. | 24 |
| Figura 11. Importancia de empresas con RSC. | 25 |
| Figura 12. Acción de RSC más importante. | 25 |
| Figura 13. Niveles de notoriedad. | 33 |
| Figura 14. Perfil Instagram Ropa Gallardo. | 39 |
| Figura 15. Perfil Tik Tok Ropa Gallardo. | 39 |
| Figura 16. Página web Ropa Gallardo. | 39 |
| Figura 17. Perfil Instagram Lais y Acalia. | 41 |
| Figura 18. Perfil Tik Tok Lais y Acalia. | 41 |
| Figura 19. Página web Lais y Acalia. | 42 |
| Figura 20. Perfil Instagram West Kat Rose. | 44 |
| Figura 21. Perfil Tik Tok West Kat Rose. | 44 |
| Figura 22. Perfil de Facebook West Kat Rose. | 44 |
| Figura 23. Página web West Kat Rose. | 44 |
| Figura 24. Perfil Instagram Valencia Redone. | 46 |
| Figura 25. Perfil Facebook Valencia Redone. | 46 |
| Figura 26. Perfil Instagram Todo sobre mi. | 48 |
| Figura 27. Perfil Tik Tok Todo sobre mi. | 48 |
| Figura 28. Página web Todo sobre mi. | 48 |
| Figura 29. Perfil Instagram Lamarca Well. | 51 |
| Figura 30. Perfil Facebook Lamarca Well. | 51 |
| Figura 31. Página Web Lamarca Well. | 51 |
| Figura 32. Logotipo actual de Myra. | 53 |
| Figura 33. Métricas ciudad de seguidores. | 55 |
| Figura 34. Métrica edad seguidores. | 55 |
| Figura 35. Sexo de seguidores Myra. | 55 |
| Figura 36. Métrica nuevas interacciones. | 56 |
| Figura 37. Interacción historias. | 57 |
| Figura 38. Interacción de reels. | 57 |
| Figura 39. Interacción Imágenes. | 57 |
| Figura 40. Interacción en todos los formatos. | 57 |
| Figura 41. Métricas horario de más actividad. | 58 |
| Figura 42. Reel con mayor interacción y su alcance. | 58 |
| Figura 43. Post con mayor interacción y su alcance. | 59 |
| Figura 44. Historia con mayor interacción y su alcance. | 60 |
| Figura 45. Página Facebook Myra. | 62 |
| Figura 46. Post con mayor interacción. | 62 |

| | |
|---|----|
| Figura 47. Análisis FODA de Myra..... | 64 |
| Figura 48. Buyer person o cliente ideal de la marca Myra. | 66 |
| Figura 49. Propuesta nuevo logo para marca Myra..... | 80 |
| Figura 50. Alternativas de posicionamiento para logo..... | 80 |
| Figura 51. Posible visualización en redes sociales..... | 80 |
| Figura 52. Tipografía para nueva identidad visual..... | 81 |
| Figura 53. Post expectativa- nueva colección..... | 82 |
| Figura 54. Imagen- Textura y colores de nuevas prendas. | 82 |
| Figura 55. Reel- Presentación Nueva Colección..... | 82 |
| Figura 56. Reel- Tendencias 2023..... | 82 |
| Figura 57. Carrusel- Apoyar a los emprendedores..... | 82 |
| Figura 58. Carrusel- Dos productos nueva colección..... | 82 |
| Figura 59. Reel- propósito social..... | 83 |
| Figura 60. Post- Todas las prendas y nombres. | 83 |
| Figura 61. Visualización contenido piloto en redes sociales. | 83 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Benchmarking a la marca local Ropa Gallardo. | 38 |
| Tabla 2. Benchmarking a la marca local Lais y Acalia..... | 40 |
| Tabla 3. Benchmarking a marca regional West Kat Rose..... | 43 |
| Tabla 4. Benchmarking a marca regional Valencia Redone..... | 45 |
| Tabla 5. Benchmarking a marca regional Todo sobre mi. | 47 |
| Tabla 6. Benchmarking a marca a nivel mundial Lamarca Well..... | 49 |
| Tabla 7. Mapa de stakeholders de la marca Myra..... | 63 |
| Tabla 8. Plan de medios para comunicación interna de Myra..... | 68 |
| Tabla 9. Plan de medios comunicación externa: Online y Offline. | 71 |
| Tabla 10. Propuesta cronograma semana 1..... | 77 |
| Tabla 11. Propuesta cronograma semana 2..... | 78 |
| Tabla 12. Propuesta cronograma semana 3..... | 78 |
| Tabla 13. Propuesta contenido semana 4. | 79 |
| Tabla 14. Presupuesto para canales de comunicación interna..... | 83 |
| Tabla 15. Presupuesto canales comunicación externa online. | 84 |
| Tabla 16. Presupuesto canales comunicación externa offline. | 85 |
| Tabla 17. Presupuesto por Desarrollo del Plan de Comunicación..... | 85 |

RESUMEN

En el presente trabajo se elabora un plan de comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca de ropa Myra en Guayaquil. Un emprendimiento familiar que, luego de enseñanzas que han pasado de generación en generación, apunta a incrementar su notoriedad dentro de un mercado tan saturado como el de la moda, por medio de acciones que brinden una imagen de marca de valor nacional con responsabilidad social.

A través de la recolección de datos, por medio de entrevistas a colaboradores y encuestas en una auditoría de imagen, se descubrió el foco al que se debe dirigir esta investigación, el cual es fortalecer la comunicación interna y externa de la marca.

Se propone incrementar y mejorar los canales de comunicación dentro del equipo de Myra para estandarizar procesos y reducir los retrasos. Por otro lado, se desarrolla una nueva propuesta para la identidad visual de la marca, que esté conectada con sus valores y esencia. Además, se comparte la planeación de contenido enfocado en el propósito de la marca y sus acciones de responsabilidad social.

Por último, se desarrolla un plan de medios en el que se incluye canales físicos para facilitar la visualización y compra de los productos por parte de los usuarios. También se tiene en cuenta una campaña de relaciones públicas que permita conectar con medios de comunicación y crear vínculos.

Palabras Claves: comunicación organizacional, posicionamiento, moda, responsabilidad Social Corporativa, redes Sociales, notoriedad, comunicación estratégica.

ABSTRACT

In this paper, a strategic communication plan is developed for the positioning of the clothing brand Myra. A family business, which after teachings that have been passed from generation to generation, aims to increase its notoriety in a market as saturated as the fashion market, through actions that provide a brand image of national value with social responsibility.

Through the collection of data, by means of interviews to collaborators and surveys as market research, the focus of this research was discovered, which is to strengthen the internal and external communication of the brand.

It is proposed to increase and improve communication channels within the Myra team, to standardize processes and reduce delays. On the other hand, a new proposal is developed for the visual identity of the brand, which is connected to its values and essence. In addition, the planning of content focused on the purpose of the brand and its social responsibility actions is shared.

Finally, a media plan is developed that includes physical channels to facilitate the visualization and purchase of the products by users. A public relations campaign is also taken into account to connect with the media and create relationships.

Key Words: organizational communication, positioning, fashion, corporate social responsibility, social networks, notoriety, strategic communication.

1. INTRODUCCIÓN

1.1.- Planteamiento del problema y objetivo

Myra es un emprendimiento familiar de moda que se enfoca de forma inicial a la industria textil femenina. Es una marca nueva y debutante que fue inaugurada el 4 de enero de 2022 y ha puesto sus esfuerzos por tener ventaja dentro de este mercado. Hasta el momento, maneja su comunicación a través de redes sociales como Instagram, que actualmente cuenta con 612 seguidores y 59 publicaciones; en Tik Tok, una red social en la que está empezando a poner sus esfuerzos tiene 15 seguidores y 3 publicaciones. Como marca busca posicionarse en estos medios digitales y dar a conocer sus productos a través de ellos, además, de estar abierta a cualquier otra plataforma que apoye este objetivo.

El principal problema es que es una marca que se encuentra dentro de un mercado muy saturado, como lo es el sector de la moda. Existen varias empresas que se especializan en la producción y venta de ropa para mujer, y además llevan una ventaja con respecto al tiempo en comparación con Myra, debido a que tienen experiencia compitiendo dentro de este sector, conociendo al público y desarrollando estrategias para imponerse.

Además de ser una marca que se encuentra en un mercado con bastante oferta, también es latinoamericana, lo que puede resultar una dificultad para Myra, porque muchas veces el consumidor no apuesta por marcas locales, sino que más bien prefiere ropa extranjera o conocidas. Sin embargo, también es necesario tener en cuenta que, la pandemia hizo que las personas empezaran a ver a las marcas locales como accesibles y a entender la necesidad de ayudar a los productores locales. Por esto, puede resultar un problema, pero

también puede funcionar como una solución dentro del plan de comunicación estratégico que se planea elaborar, en búsqueda de posibles resultados positivos.

1.1.2.- Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación estratégica para posicionar a Myra como una marca de valor nacional.

1.1.3.- Objetivos específicos

- Identificar los stakeholders de Myra por medio de un mapa que permita entender los grupos de interés alto, medio o bajo.
- Elaborar una estrategia enfocada en las acciones de responsabilidad social y los valores de Myra dirigidos a sus grupos de interés.
- Conocer las demandas del público por medio de encuestas para lograr crear y enviar los mensajes correctos para las redes sociales.

1.2.- Justificación

1.2.1.-Justificación teórica

La investigadora considera que es importante tomar en cuenta este tema para desarrollar, principalmente porque Myra es un emprendimiento propio, que ha sido pensado y trabajado durante mucho tiempo. Detrás de esta marca vienen aprendizajes en el mundo de la moda que han pasado de generación en generación y que ahora se atreve a salir al mundo para demostrar este camino que ha atravesado.

Es un emprendimiento que como se mencionó, nació del amor a la moda como una actividad que se hereda, pero también por una necesidad de fortalecer la situación económica

de la familia realizando lo que les gusta. Por esto es importante crear estrategias que permitan a este negocio posicionarse y así generar ingresos extra dentro del hogar.

Otro aspecto que hace fundamental el desarrollo de este plan de comunicación estratégica es que esta marca como cualquier otro emprendimiento puede tener dificultades para posicionarse, pero aún más al ser parte de un sector tan saturado como el de la moda. Es importante prestar atención en estrategias de comunicación que permitan a este emprendimiento, potenciar su actividad y llegar a su público con fuerza.

Elaborar un plan de comunicación estratégica es necesario para este trabajo debido a que servirá como hoja de ruta para la marca Myra, a entender cuáles son sus principales dificultades y tomar decisiones sobre las acciones que se realizarán.

De acuerdo con expertos del Global entrepreneurship monitor (2017) aseguran que Ecuador es el país con la TEA (Actividad Emprendedora Temprana) más alta de la región, con un 36% pero también es donde más emprendimientos cierran. Estos datos fueron recolectados a través de una encuesta realizada a 2060 adultos. Los expertos recomiendan a los emprendedores instruirse y aprovechar las propuestas del nuevo Gobierno. (p.17)

Junto a lo anteriormente mencionado también está la necesidad de demostrar a los consumidores que las marcas de ropa latinoamericana también valen la pena ser vistas, y que pueden ser igual o mejores que las extranjeras. Esta es una problemática que diseñadoras como Merchán y Salgado (2021) han evidenciado que:

Al salir al campo laboral se encontraron con muchas desilusiones, una de ellas es la sobrevaloración de la ropa extranjera, además de toneladas de prendas fast fashion producidas en otros países, se enfrentaron a una

realidad de que los ecuatorianos prefieren el precio versus la calidad, diseño o creatividad.

Sin embargo, lo que se encuentra como dificultad también puede usarse como una oportunidad y es que luego de la pandemia causada por el Covid-19 las personas vieron la necesidad de empezar a consumir marcas locales y hacer compras a través de internet, hasta el punto de hacer de esto un hábito. Según el director de la consultora MARCO, Didier Lagae (2020) plantea que gran cantidad de adultos que compraron de manera online durante la cuarentena, descubrieron que es cómodo, y aseguran que lo seguirán haciendo.

Aunque estos aspectos se vieron favorecidos, las marcas de ropa no vieron los mismos resultados positivos, debido a que durante y después del confinamiento las personas no encontraron al sector textil como una prioridad o una necesidad imprescindible, lo cual pudo reducir considerablemente la compra de sus productos. Un profesor del IESE Business School, Rubén Sánchez (2020) apunta que: “Las tiendas de ropa lo tienen muy mal, porque con el confinamiento no hay motivos para comprar ropa nueva. Los temas relacionados con el retail han desaparecido de las redes sociales”.

Por esto me parece importante prestar atención a las oportunidades que se obtuvieron como el incremento del consumo local y las compras por internet, ya que Myra desarrolla sus actividades principalmente por redes sociales, y analizar de qué manera por medio de un plan de comunicación estratégica se puede incentivar a los consumidores a apostar por productos de moda, y que se vea como un aspecto que merecen consumir.

A pesar de esto, la industria textil está creciendo en Ecuador y es importante que un emprendimiento como Myra que pretende prestar mayor parte de su atención a las acciones de RSC, esté dentro de un sector que, según Ortega, E. (2020) afirma que: “La industria textil

genera 100.000 empleos directos al año, además de 2000 indirectos. En cuanto cifras textiles, el 20% de la producción se exporta, el 75% de las exportaciones van a Colombia, el 25% restante llega a más de 46 países en el mundo”.

Es importante potenciar las actividades realizadas por los pequeños negocios, como Myra, que por medio de estrategias puedan posicionarse dentro de mercados posiblemente saturados, y así puedan seguir contribuyendo en la economía del país. Según Farías, F. (2021) explica que:

A las pequeñas y medianas empresas comúnmente denominadas PYMES, se las considera como motores de desarrollo en la economía de los países, y actualmente los mercados internacionales son cada vez más exigentes, principalmente en la demanda de la calidad, esto ha conllevado que las empresas sean más competitivas con respecto al posicionamiento en mercados externos.

1.2.2.-Justificación metodológica

En esta investigación se hará uso de un enfoque mixto, que combina técnicas de recolección de datos cualitativas y cuantitativas. Se desarrollarán encuestas para determinar la comunicación externa de la marca y estudiar el mercado, y entrevistas que permitirán conocer la opinión de quienes conforman al equipo de Myra y, además, poder expandir el conocimiento a partir de los que comenten los expertos. También el análisis FODA y benchmarking permitirá conocer el contexto y situación en la que se encuentra el emprendimiento para así tomar decisiones acertadas.

El desarrollo de estas técnicas es posible, porque al ser un emprendimiento familiar de la investigadora, cuenta con la información a primera mano y datos necesarios para

desarrollar, además, con la disponibilidad de tiempo flexible del equipo para obtener nuevos datos que se necesiten.

Por otro lado, es factible debido a que se cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para la investigación, como internet para entrevistas virtuales, plataformas que permiten realizar encuestas, redes sociales que brinden métricas, entre otros.

1.3.- Viabilidad

Este trabajo es viable porque se tiene un grado de compromiso alto por parte de los dueños de la marca Myra, teniendo en cuenta que se trata de un emprendimiento propio de la investigadora, en el que se podrá obtener los datos necesarios para lograr crear el Plan de Comunicación Estratégica con toda la información pertinente y así obtener buenos resultados.

Con respecto al tiempo, el plan de comunicación estratégica seguirá siendo pertinente para Myra, ya que, al ser un emprendimiento, necesita las bases para empezar a posicionarse en el mercado. El tiempo no será un obstáculo, porque se cuenta con los recursos necesarios para poder desarrollarlo en el momento que se requiera empezar la investigación y la creación de estrategias.

Uno de los propósitos de Myra es ser una marca con responsabilidad social corporativa por esto la investigadora decidió trabajar con los valores empresariales que permitirán desarrollar estrategias a partir de las mismas. Los valores de la marca son: La honestidad, empatía, responsabilidad, respeto y adaptabilidad. Conocer los valores de la marca permitirá que las diferentes estrategias que se desarrollen tengan coherencia con su esencia y lograr comunicar a Myra como un emprendimiento socialmente responsable.

1.4.- Resultados esperados

Elaborar un plan estratégico de comunicación para la marca Myra que permita incrementar el posicionamiento de la marca y el engagement con los usuarios.

En este trabajo se realizarán videos creativos que estén guiados por las respuestas obtenidas en el estudio de mercado, teniendo en cuenta las necesidades e intereses del público objetivo. Sin embargo, la esencia de estos es transmitir los valores de la marca, poner atención a los productos de Myra y comunicar el impacto positivo que brinda el emprendimiento a través de sus acciones.

Se espera lograr crear una conexión con los seguidores y el público al comunicar en cada una de las actividades los valores de la marca, en donde más que todo, Myra sea vista como un emprendimiento sensible, empático y responsable con su entorno.

A partir de lo anterior y diferentes estrategias que se crearán durante este plan se espera posicionar a Myra como una marca social y de valor, además, incrementar su notoriedad, logrando crear una imagen en la mente del consumidor.

1.5.- Breve descripción de los siguientes apartados

CAPÍTULO 1- METODOLOGÍA

Se expone el enfoque, los objetivos que se tienen planteados para la investigación y la redacción de las preguntas de investigación. Se plantea el alcance que se tiene estipulado en el plan de comunicación y el diseño de investigación, en el que se brinda una breve explicación de cada uno de los métodos a utilizar y por último se exponen los datos recolectados.

CAPÍTULO 2- FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP

Se desarrolla la explicación de conceptos que serán importantes durante el trabajo, además, del benchmarking realizado sobre los competidores. Luego se encuentra el análisis institucional en el que se brinda una breve biografía de la marca, se redacta la visión, misión, valores, se realiza un análisis de las métricas de las redes sociales y se integra un mapa en el que se identifica los stakeholders del emprendimiento. También se desarrolla el buyer persona, el análisis FODA, el plan de medios con mensajes, canales, propuesta de contenido y cronograma, además del presupuesto e indicadores para el seguimiento y la evaluación.

CAPÍTULO 3- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se revisa las acciones y estrategias planteadas dentro del plan de comunicación estratégico, los aprendizajes tomados durante la investigación y además se brinda recomendaciones a la marca con relación a estrategias durante este año y las oportunidades que pueden aprovechar.

CAPÍTULO 4- BIBLIOGRAFÍA

Se indican las fuentes consultadas durante la investigación, que sirvieron para explicar los conceptos utilizados y ciertas acciones que se realizaron durante el plan de comunicación.

CAPÍTULO 5- APÉNDICES

Se agregan las respuestas de la recolección de datos como las 2 encuestas y lo dicho por los entrevistados. Además, se brinda un enlace en el que se encuentra el contenido propuesto y piloto para el plan de comunicación.

2. METODOLOGÍA

2.1.- Enfoque

En la presente investigación se utilizará un enfoque mixto, en el que se combinan técnicas de recolección de datos cualitativas y cuantitativas. Se tiene en cuenta el desarrollo de una auditoría de imagen por medio de entrevistas y encuestas que permitan analizar la situación de la comunicación interna y externa del emprendimiento. Por otro lado, se realiza un cuadro FODA para entender el contexto en el que se encuentra la marca, teniendo en cuenta las ventajas o desventajas que puede encontrarse en el camino.

Por medio de una encuesta se desarrolla un estudio de mercado, para entender los gustos y necesidades del público objetivo, y así que sea aplicado durante en Plan de Comunicación Estratégica. También, se realiza entrevista a un experto en comunicación estratégica para entender los posibles errores que se están cometiendo, y de qué manera se puede mejorar.

2.2.- Objetivos de la investigación

2.2.1.- Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación estratégica para posicionar a Myra como una marca de valor nacional.

2.2.2.- Objetivos específicos

- Identificar los stakeholders de Myra por medio de un mapa que permita entender los grupos de interés alto, medio o bajo.
- Elaborar una estrategia enfocada en las acciones de responsabilidad social y los valores de Myra dirigidos a sus grupos de interés.

- Conocer las demandas del público por medio de encuestas para lograr crear y enviar los mensajes correctos para las redes sociales.

2.3.- Formulación de las preguntas de investigación

- ¿Cuál será el alcance del posicionamiento, es decir, se pretende llegar a todo Ecuador o una ciudad en específico?
- ¿Cuál es el buyer persona para el emprendimiento Myra?
- ¿Existe la posibilidad de crecimiento de Myra en un mercado tan saturado como el sector de la moda dentro de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Es necesario elaborar un estudio de mercado para conocer a quien se debe dirigir las estrategias que realice Myra?
- ¿En qué medida las personas ecuatorianas prefieren productos o marcas locales, por encima de productos extranjeros?
- ¿Qué diagnóstico o estudio se realizará para conocer las principales redes sociales en las que Myra debe prestar mayor atención?
- ¿Qué impacto puede tener las acciones de responsabilidad social de Myra en la relación con su consumidor?

2.4.- Alcance

En este trabajo se busca llegar principalmente a mujeres de la ciudad de Guayaquil, que estén entre los 15 a los 30 años y además se encuentre en un nivel socio económico medio alto.

Para alcanzar lo mencionado anteriormente, se requiere lo siguiente:

- Realizar una encuesta a los seguidores de la marca en la red social Instagram.

Por medio de la fórmula de población finita para obtener un 95% de confiabilidad se necesita al menos 150 respuestas.

- Entrevistar a los 4 miembros del equipo de Myra.

● En el estudio de mercado se realiza una encuesta, que según la fórmula de población finita para obtener un 95% de confiabilidad se requiere 350 respuestas de mujeres que vivan en la ciudad de Guayaquil y estén dentro de los 15-30 años.

● Entrevistar a 1 experto en Comunicación estratégica y/o Comunicación de moda.

2.5.- Diseño de investigación

2.5.1.-Auditoría de imagen - Myra

Es importante realizar una auditoría de imagen de la marca para conocer las opiniones de los públicos internos y externos del emprendimiento, además de identificar el nivel de posicionamiento de este.

2.5.2.-Análisis FODA

Permitirá reconocer a priori el contexto en el que desarrolla la marca sus actividades, identificar las ventajas y desventajas que pueden interferir y que debe tomar en cuenta para la elaboración de un Plan.

2.5.3.-Benchmarking

Permitirá el análisis de acciones que realiza la competencia, es decir, otras marcas de moda ecuatorianas con respecto a su comunicación, para así identificar aprendizajes correctos que estén realizando y actividades que se puedan mejorar.

2.5.4.-Análisis de métricas en redes sociales

Analizar los datos brindados por las redes, con el objetivo de identificar qué actividades están funcionando para la marca y cuáles no tanto, esto permitirá mejorar en las decisiones que se tomen en un futuro.

2.5.5.-Análisis de mercado

Se requiere estudiar la opinión y necesidad del público objetivo con respecto a marcas de moda, entender sus gustos en contenido de redes sociales, su interés en la moda y sus medios de comunicación digital más utilizados.

2.5.6.-Entrevista a expertos

Permitirá conocer a fondo el pensamiento y las experiencias de expertos en comunicación organizacional y/o estratégica. Esto permite que la investigadora obtenga una visión más amplia del panorama al que se está adentrando y encontrar nuevos caminos a seguir en el desarrollo de estrategias.

2.6.- Técnicas de recolección de datos

Durante el presente trabajo se tomará en cuenta diferentes métodos y técnicas que pueden facilitar la recolección de información para así generar las acciones más adecuadas según las necesidades del emprendimiento.

2.6.1.-Auditoría de imagen del emprendimiento Myra

Es importante desarrollar una auditoría de imagen para el emprendimiento de moda Myra, que permita entender cómo se encuentra la comunicación y su efectividad en los públicos tanto internos como externos.

La auditoría de Imagen es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de Imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su Imagen Pública”. (Villafañe; 1998; pp. 44-45)

Para realizar lo planteado, se considera realizar los siguientes 3 puntos que podrían ser de gran utilidad para generar información que permita alcanzar mejoras:

2.6.1.1.-Diagnóstico de comunicación interna. Según lo que se ha investigado, para lograr elaborar un plan de comunicación estratégico se debe conocer el contexto y la situación en la que se encuentra la marca. Por esto, lo primero que se tiene contemplado hacer durante la investigación, es realizar un diagnóstico de comunicación interna. Para para Muriel y Rota (1980) es un procedimiento de investigación que sirve para evaluar la eficacia de los sistemas de Comunicación Interna que resulta de gran utilidad para orientar la intervención del comunicador organizacional en el interior de la institución.

El objetivo es conocer cómo se da la comunicación dentro del emprendimiento, cómo sus empleados conocen los cambios o los posibles obstáculos que se estén atravesando. Se abordará sobre los tipos de medios que se utilizan, tono en que se transmite, qué tipo de

mensajes son brindados, qué herramientas se utilizan, percepción, gestión, problemas y la manera en que se desarrollan los procesos comunicacionales.

2.6.1.2.-Diagnóstico de comunicación externa. Además de la necesidad de conocer la situación interna de Myra, es importante analizar qué tan efectiva está siendo la comunicación hacia sus públicos y cuáles son las mejoras que deben implementar. Para esto, se tiene en cuenta un diagnóstico de comunicación externa, la cual es definida por Agueda y otros (2008) como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros).

El objetivo de realizar un diagnóstico de esta es conocer la percepción de los consumidores de la marca, con qué frecuencia obtienen mensajes por parte de Myra, en qué tono se realiza, qué mensajes transmite, los principales medios por los que se entera de lo que está sucediendo.

2.6.2.- Análisis FODA

El análisis FODA o matriz FODA según Ayres y otros (2015) afirman que “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (p.18).

El objetivo de utilizar esta herramienta es conocer a profundidad el emprendimiento tanto interna como externamente, entendiendo aspectos como: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esto permitirá entender los puntos que se pueden extraer como punto fuerte que se debe potenciar para lograr posicionar la marca, además de puntos que se deben

prestar atención y buscar una solución a los mismos, y así se transformen en una fortaleza u oportunidad para Myra.

2.6.3.-Análisis de métricas de las redes sociales de la marca: Instagram, Tik tok y Facebook

Uno de los métodos que puede ayudar a una marca o empresa a conocer la percepción del público hacia las acciones de comunicación que se está gestionando, es al revisar y analizar las métricas de cada una de las redes sociales. En la misma se podrá comprender qué tipo de contenido está funcionando con mi público, cuál es el que más gusta y que debe mejorar. Según Jackson (2016) el análisis de métricas en redes sociales son datos y estadísticas que te ofrecen información sobre el rendimiento del marketing en las redes sociales.

2.6.4.- Benchmarking

El benchmarking es un proceso de medición continuo y sistemático, que mide y compara continuamente los procesos empresariales de una organización contra los procesos de los líderes de cualquier lugar del mundo (siempre y cuando exista una compatibilidad entre las empresas que realizan dicho estudio) para obtener información que ayude a la organización a desarrollar acciones que mejoren su performance» (American Productivity & Quality Center, APQC)

El objetivo de utilizar el benchmarking dentro del trabajo es conocer a profundidad como son los procesos de trabajo y comunicación de la competencia. Aquí se analiza y compara lo que hacen otras marcas del mismo nivel y sector de Myra que pueda servir como guía, aprendizaje y también inspiración. Aprender de los errores de la competencia, buscando una mejor manera de hacerlo y además buscar estrategias innovadoras que hagan de Myra una marca única.

2.6.5.- Análisis de mercado

El estudio o análisis de mercado es definido por Malhotra (1997) como un tipo de investigación descriptiva, que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado que describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.

Es importante conocer las necesidades y preferencias del público que se encuentra en el mercado al que Myra planea ingresar.

2.6.6.- Entrevista a expertos

Desde un punto de vista conceptual Troncoso y Amaya definen a la entrevista como:

La entrevista, se enmarca en el quehacer cualitativo como una herramienta eficaz para desentrañar significaciones, las cuales fueron elaboradas por los sujetos mediante sus discursos, relatos y experiencias. De esta manera se aborda al sujeto en su individualidad e intimidad.

2.6.8.- Encuestas

Durante la elaboración del presente trabajo, una de las técnicas de recolección de datos que será más utilizada es la encuesta. Según Sandhusen (2002) la misma permite recolectar información del público por medio de preguntas que pueden ser a través de internet, cara a cara o por llamada.

2.7.- Tratamiento de la información

Por medio de las encuestas realizadas a las personas que siguen las redes sociales de Instagram y al público objetivo al que se quiere dirigir Myra, además de entrevistas

realizadas a cada colaborador, se pudo descubrir problemas que deben ser foco de atención al momento de elaborar el plan de comunicación, pero también datos que pueden ser de gran ventaja y muy útiles para tomar en cuenta en las acciones y estrategias que se desarrollen.

En las entrevistas realizadas a los colaboradores de Myra, para conocer y evaluar la comunicación interna del emprendimiento, se puede evidenciar un factor común entre las respuestas y es la calificación que le dan a la comunicación con un promedio de 6 sobre 10, en donde cada uno resalta que deben mejorarse los canales por los que se transmite la información, debido a que los que se utilizan en la actualidad son informales como WhatsApp y el cara a cara.

Por ejemplo, la fundadora del emprendimiento, L. Arbeláez (comunicación personal, 04 de diciembre, 2022) comenta que “Lo calificaría con un 6 porque aún es una comunicación muy informal, todavía se utiliza hablar cara a cara, y a veces se pueden olvidar algunas indicaciones, entonces tenemos que mejorar muchas cosas para poder tener una comunicación efectiva internamente.”

Los colaboradores consideran que para mejorar la comunicación y que no haya malentendidos o retrocesos se debe estandarizar o usar canales un poco más formales, como el correo electrónico, el cual permite que cada persona involucrada tenga soporte sobre alguna actividad o alerta brindada al equipo.

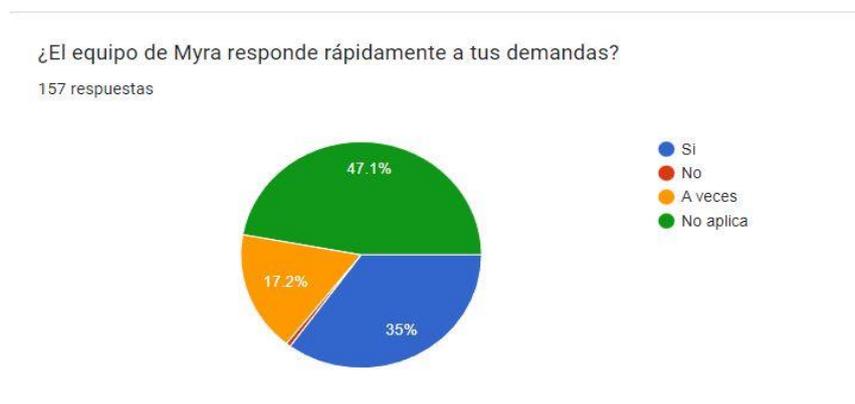
Así es como lo menciona el jefe comercial, G. Arbeláez (comunicación personal, 06 de diciembre, 2022) quien opina que “La comunicación en general entre colaboradores, es muy buena, pero considero que se deben llevar a estandarizar algunos procesos para que no se llegue a la duplicidad de funciones y responsabilidades.”

Un claro ejemplo de canales formales que pueden servir para estandarizar los procesos como lo menciona la patronista de la marca, B. Flórez (comunicación personal, 04 de diciembre, 2022) quien afirma que una forma de mejorar la comunicación del equipo para que no haya malentendidos es integrar el correo electrónico.

Por otro lado, a través de las encuestas realizadas a las personas que siguen la red social de Myra, se pudo evidenciar que gran parte de los encuestados, no han tenido la necesidad de contactar con el equipo de Myra y por ende no ha realizado una compra de productos del emprendimiento. Aquí se puede encontrar otro problema que se debe prestar atención, cuál es la mejor forma o estrategia para convertir a los seguidores en clientes.

En la encuesta que fue contestada por 157 seguidores, al ver la Figura 1, se logra entender que un 47,1% de los encuestados selecciona “No aplica” lo que demuestra que muy probablemente nunca se han contactado con el equipo para responder alguna duda o para realizar una compra. Mientras que, un 35% responde de forma afirmativa a la interrogante.

Figura 1. Calificación de servicio al cliente Myra.



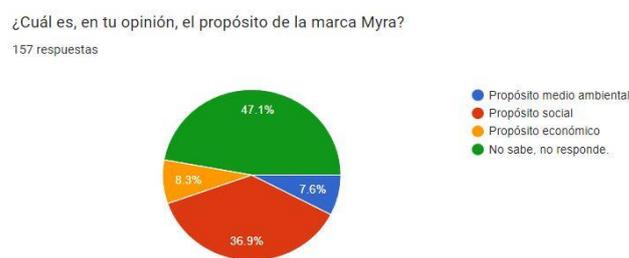
Fuente: Elaboración propia.

Además, se descubrió que los seguidores de la marca no tienen total conocimiento del propósito de Myra, es decir, no terminan de reconocer las acciones que el emprendimiento tiene como objetivo mantener dentro de su esencia. Esto se evidenció en la Figura 2, debido a

que gran parte de los encuestados, es decir, un 47,1% menciona directamente no saber el propósito de la marca, y un 36.9% de los encuestados si lo reconoce.

Esto nos indica que se está por buen camino, pero aún falta camino que recorrer, por esto parece importar prestar mayor atención en enfatizar las acciones de responsabilidad social a las que apunta Myra.

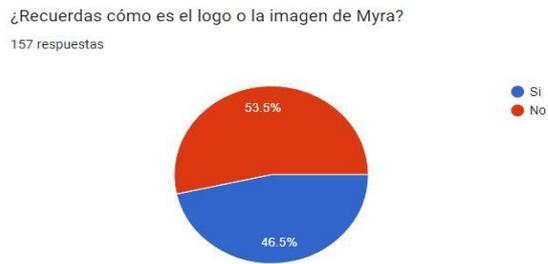
Figura 2- Nivel conocimiento del propósito por parte de seguidores.



Fuente: Elaboración propia.

También dentro de esta encuesta se vio la necesidad de investigar que tan eficiente o impactante está siendo la imagen visual de la marca, es decir, si los seguidores podían recordar con facilidad su logo o por si lo contrario no lo recordaba. En la Figura 3, se evidencia que se debe trabajar en crear una imagen mental en el consumidor, debido a que un gran porcentaje el 53.5% confirmó no recordar su logo, sin embargo, también una parte importante de las respuestas, el 46.5% indica que sí lo pueden reconocer. Por ende, significa encontrar acciones para reforzar y fortalecer esta imagen, y que más personas puedan recordar la marca con facilidad.

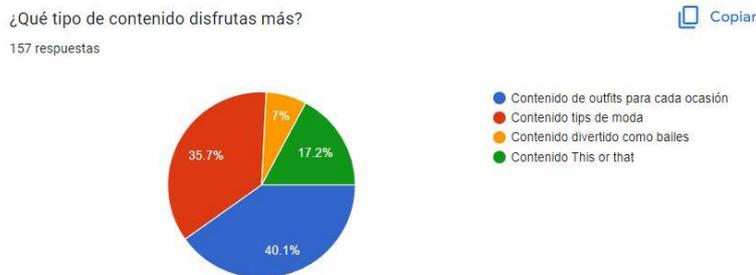
Figura 3. Nivel recordación de logo.



Fuente: Elaboración propia.

Las oportunidades que se pudo descubrir en esta investigación es el tipo de contenido que más disfrutan y les interesa a los seguidores de la marca. En la Figura 4, se puede visualizar que el 40.1% indica que disfruta ver contenido sobre outfits para cada ocasión y el 36.7% dice disfrutar de los tips de moda. Esto permite entender hacia dónde debe dirigirse el contenido que se comparte en las redes sociales y el peso que debe tener estos temas para generar conexión e interacción con el público.

Figura 4. Tipo de contenido que más gusta en los seguidores.

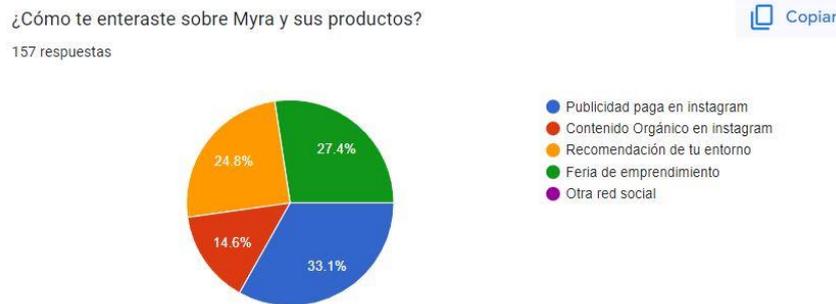


Fuente: Elaboración propia.

Además, en la Figura 5, también se descubrió la forma en que los seguidores han conocido e interesado por la marca, gran parte el 33.1% menciona haberla conocido mediante una publicidad paga (pauta digital), un 27.4% la conocieron en ferias de emprendimientos a las que asistió Myra y, por último, un 24.8% dicen que fue recomendada por su entorno. Esto

permite entender cuáles han sido las formas más efectivas de hacer conocer la marca, y reconocer que la pauta digital es fundamental y debe ser tomada en cuenta en este trabajo.

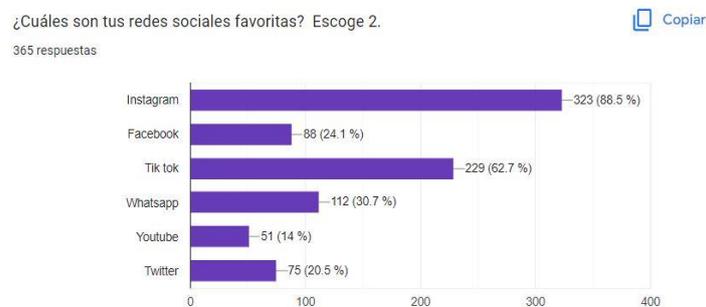
Figura 5. Cómo conocieron la marca.



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en la encuesta de estudio de mercado realizada al público objetivo, se pudo descubrir más que todo oportunidades que la marca puede tomar en cuenta al momento de realizar acciones y contenido en redes sociales. Primero, en la Figura 6, se descubrió que las 2 redes favoritas de gran parte de los encuestados son Instagram y Tik Tok, con un 88,5% y 62,7% respectivamente, lo cual es un dato importante para el emprendimiento debido a que son sus 2 medios principales, por ende, debe seguir enfocándose en elaborar contenido para las mismas.

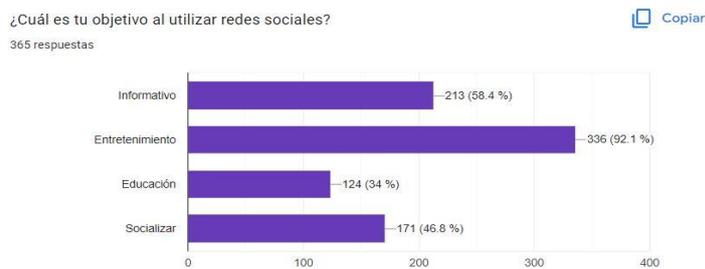
Figura 6. Redes sociales frecuentes del público objetivo.



Fuente: Elaboración propia.

Al momento de indagar sobre el propósito de cada uno de los encuestados al utilizar redes sociales: como se visualiza en la Figura 7, la respuesta más repetida fue, por entretenimiento con 92,1% y luego también con un 58,4% le sigue el objetivo de informarse.

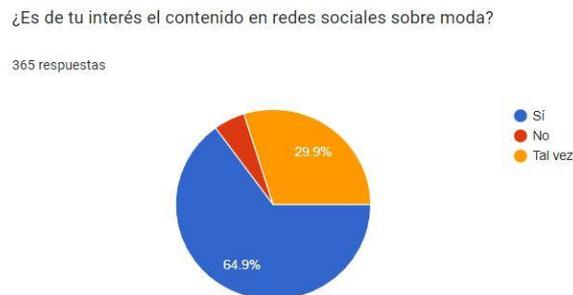
Figura 7. Objetivo del público al utilizar redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Esto junto a la Figura 8, en el que se evidencia el gran interés que muestra mayor parte de la muestra hacia el contenido de moda en redes sociales, donde un 64,9% indicó que, si disfrutan de lo mencionado, demuestra que el emprendimiento encuentra una oportunidad, cuenta con un público objetivo que le interesa la moda y más que todo debe enfocarse en hacerla entretener pero que además le informe sobre cambios en este mundo.

Figura 8. Nivel de interés por contenido de moda.

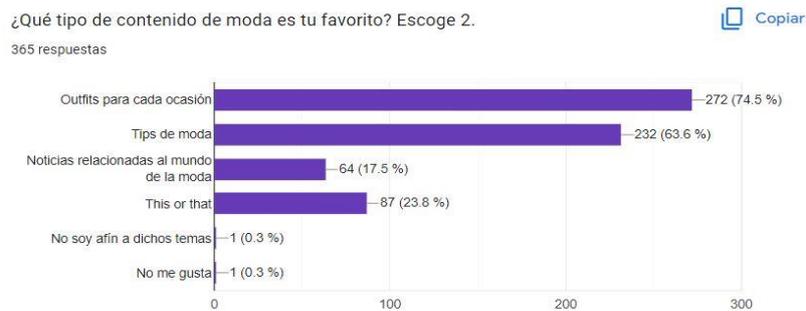


Fuente: Elaboración propia.

Además, en la Figura 9, también se descubrió el tipo de contenido de moda que más le interesa visualizar, en el que descubrió que los favoritos son outfits para cada ocasión (74,5%) y tips de moda (63,6%). Esto se complementa perfecto, con la Figura 10, al evidenciar que el

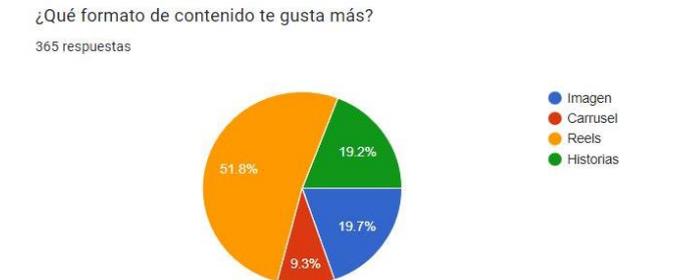
formato con el que más interactúan, el 51,8% de encuestados, es con los reels. Esto permite que la marca tenga presente seguir creando contenido con los temas de interés y que se enfoque en su mayoría en el formato indicado.

Figura 9. Tipo de contenido que disfruta el público objetivo.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Formato de contenido que más gusta.



Fuente: Elaboración propia.

Por último, es importante para la marca descubrir mediante esta encuesta que para el público al que se dirige es fundamental que las empresas tengan acciones de responsabilidad social, así se logra ver en la Figura 11, debido a que 97,3% así lo afirmó. Además, en la figura 12, se encuentra que las acciones que más se valoran son las dirigidas al medio ambiente, con un 46,6% y con un 41,6% las que son a favor de la sociedad. Esta es una oportunidad que el emprendimiento debe aprovechar y poner el foco.

Figura 11. Importancia de empresas con RSC.

¿Es para ti importante que una empresa tenga acciones responsables socialmente?

364 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Acción de RSC más importante.

Para ti, ¿Cuál acción es la más importante?

Copiar

365 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PAP

3.1.- Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta

En esta sección se presentan los conceptos ofrecidos por diferentes autores relacionados al tema de investigación, que pueden servir como soporte para sustentar el trabajo que se está realizando.

Se ha decidido redactar este espacio de lo general a lo particular, empezando por la base de todo, es decir, definir la Comunicación, luego la Comunicación Organizacional, el Plan estratégico de Comunicación, posicionamiento, notoriedad, responsabilidad social corporativa, entre otros.

3.1.1.- Comunicación

La comunicación es un área que suele pasar desapercibida, dentro del mundo y más que todo en América Latina, como factor fundamental para la estructura de las organizaciones, corporaciones o empresas. Para lograr entender de qué trata la comunicación organizacional, es importante definir el concepto de Comunicación, que ha ido evolucionando a medida que se estudia y pasa el tiempo. El Comunicólogo, Joan Costa (1977) la define como:

La comunicación es la acción de transferir de un individuo - o un organismo -, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo - u otro sistema - situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común. (p. 118)

Por ende, es importante que las marcas, negocios y empresas logren encontrar la forma correcta de transmitir los diferentes mensajes a sus públicos o clientes, para así alcanzar los objetivos trazados. A este tipo de comunicación enfocada a instituciones, se la llama comunicación organizacional o corporativa, dependiendo de la región.

3.1.2.- Comunicación Organizacional

Al realizar una revisión general sobre los diferentes conceptos que existen sobre la comunicación organizacional, se puede encontrar un punto en común de los autores, quienes mencionan que es el proceso que se lleva a cabo para transmitir mensajes claves dentro o fuera de la organización, las cuales pueden tener diferentes respuestas, desde una opinión hasta una actitud de cada agente. Además, se menciona que, para hacer llegar estos mensajes, debe existir un canal definido que sirva como medio. Así, podemos encontrar a Fernández (2002) quien se refiere a la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (p.4)

En este mismo camino se evidencia, que la creación de los mensajes debe ser guiada por un propósito u objetivos establecidos para lograr cumplirlos. También, se menciona que esta transferencia puede incluir sentimientos, actitud u opiniones. Fernández (2002) la define como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (p.4)

En definiciones, que tienen un punto en común con lo mencionado anteriormente se encuentra a Goldhaber (1984), que menciona que la comunicación organizacional es un flujo de mensajes dentro de un conjunto de relaciones entre individuos que tiene un objetivo y un medio que sirve de dirección e implica sentimientos, actitudes, personas, relaciones y habilidades.

En esta investigación queda claro que la comunicación organizacional es **un medio** para lograr alcanzar los diferentes objetivos que tiene un negocio. Así como lo menciona Van Riel (1992) quien indica que es “un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible.” (p.8)

También Antonio Lucas Marín (1997), en su concepto menciona un punto en común que lo relaciona con el anterior, él dice que es “el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta.” (p.8)

Por ende, la comunicación organizacional es el medio o instrumento que debe tener toda empresa, para crear los mensajes claves a transmitir a sus públicos internos y externos, que facilita el cumplimiento de objetivos trazados de manera efectiva.

3.1.3.-Plan Estratégico de Comunicación

En el presente trabajo, el objetivo es tener la comunicación organizacional como base, para transmitir mensajes a los públicos, que, según los conceptos investigados, son tanto internos como externos. Para esto se plantea, la elaboración de un plan estratégico de Comunicación (PEC) que sirva como guía durante el proceso de trabajo de dicho

emprendimiento y que de manera estratégica se construyen mensajes que permitan alcanzar la meta final, el posicionamiento.

En esta instancia, se encuentran dos conceptos que es importante definir para un entendimiento completo de la investigación. Primero, se encuentra el PEC que ha sido definido por distintos autores que pueden tener diferencias entre sí.

En los conceptos revisados se puede entender que la comunicación estratégica es aquella que tiene en cuenta el contexto y situación en la que se encuentra una organización o marca para lograr trazar las acciones necesarias para alcanzar la misión. Pérez (2013) afirma que “Para contextualizar, hay que interpretar y relativizar las comunicaciones evaluando los factores situacionales y culturales del momento, pero también los factores dinámicos, las tendencias económicas, políticas, sociales y tecnológicas del entorno.” (p. 21)

Al tener en cuenta estas definiciones, se debe entender además el significado y lo que conlleva llevar a cabo un plan. En este caso Saavedra, Martínez y Monserrat (2018) la definen como un proceso que se realiza por medio de objetivos trazados, para así organizar procesos, calcular la inversión y con argumentos definir las acciones correctas de Marketing y comunicación que se llevarán a cabo. (p.173)

Por esto se podría indicar que un Plan de Comunicación estratégica (PEC) es un documento que sirve de instrumento para una empresa, en el que se tiene en cuenta durante su desarrollo el contexto y situación que tiene una organización para así lograr establecer objetivos y acciones que guíen el proceso para alcanzar las metas planteadas. Así como lo define Aljure (2015) en su libro en el que menciona:

Se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación y es el documento que, en cualquier tipo de formato, especifica:

el análisis de situación y generación de diagnóstico de comunicación, objetivos, públicos asociados a los objetivos, mensajes que se van a transmitir al público, canales, medios, acciones, actividades o tácticas que se han implementado para transmitir los mensajes establecidos. (p. 249)

3.1.4.-Posicionamiento

Como se ha visto durante las teorías revisadas, para iniciar la elaboración de un PEC se debe tener claro los objetivos o meta a la que se quiere llegar con las acciones que se realicen. En el caso de este trabajo lo que se quiere lograr es que la marca de moda Myra logre ser reconocida dentro del público, quienes piensen en este emprendimiento de forma rápida y sea su primera opción, por ende, el resultado esperado es el posicionamiento de la marca por medio de la notoriedad.

El posicionamiento de una marca puede ser visto como la forma en que su producto es percibido dentro del público en base a sus características y lo que les ofrece. Es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, con relación a lo que brinda la competencia. (Kotler y Armstrong, 2013)

Según la investigación de teorías, el posicionamiento se trata del lugar en el que se encuentra una marca en la percepción de un consumidor, basada en la satisfacción de necesidades y las características del producto, en comparación a lo que ofrece la competencia. Así lo plantean también Jack Trout y Al Ries (1972) quienes mencionan que el “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (p. 3)

El posicionamiento de una marca es importante, más que todo actualmente, en donde el consumidor puede encontrar muchos productos y empresas que se los puede brindar. Para

Myra apelar a este es relevante ya que se encuentra en un mercado tan saturado como el de la moda, donde la competencia cada día se actualiza e innova. Según el Psicólogo, George A. Miller (1972) el cerebro humano solo es capaz de memorizar y recordar 7 marcas por categoría, por ende, garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva.

Por ende, en este trabajo el PEC se enfocará específicamente, en reconocer la situación en la que se encuentra el emprendimiento, entender la percepción del público sobre el mismo, y mediante diferentes acciones y actividades, lograr que el consumidor piense en la marca como primera opción, posicionando su imagen en la cabeza de cada individuo.

3.1.5.-Notoriedad

Un concepto que puede ir de la mano con el posicionamiento y vale la pena revisar las distintas definiciones, es la notoriedad. En esta investigación uno de los primeros pasos es identificar la notoriedad que tiene la marca dentro de un mercado tan saturado, como el de la moda. Es decir, entender qué tan conocido es el emprendimiento, si tiene un espacio relevante dentro del mercado o es un factor para mejorar.

La notoriedad es definida como el reconocimiento y la capacidad de una marca de ser recordada por los consumidores, asumida como una señal de haber sido vista o escuchada con anterioridad (Keller, 1993). Por otro lado, se afirma que es aquello que se identifica como información conocida por todos y puede ser definida como la toma de conciencia de la marca, o la capacidad para identificar o reconocer la marca como un estímulo o signo que ha sido encontrado con anterioridad (Agudelo, 2003).

Se ha evidenciado que se encuentran similitudes dentro de las definiciones revisadas, en las que se menciona que la notoriedad se trata de forma general en recordar o identificar a

una marca como un estímulo o señal. El conocimiento de marca o notoriedad es un conjunto de asociaciones que incluyen características que tienen relación con el emprendimiento (Colmenares, Schlesinger, Saavedra, 2009).

Existe dentro de la misma, distintos niveles que pueden clasificar a una marca dentro de la notoriedad o la NO notoriedad. Según Aljure (2015) la No notoriedad se puede clasificar en 2 formas:

- Desconocimiento: Esto sucede cuando los consumidores no reconocen ni siquiera el nombre de la organización.
- Confusión: El consumidor sí puede reconocer el nombre, sin embargo, no puede identificar el sector al que pertenece o la actividad a la que se dedica.

Por otro lado, se tiene la notoriedad, que tiene 4 niveles:

- El reconocimiento: Identifica la empresa y su actividad por medio de preguntas. Por ejemplo, ¿Cuál de las siguientes organizaciones que se menciona cree usted que pertenece al sector de la moda?
- El recuerdo: Se identifica la empresa y sus productos, siendo mencionada dentro de las 5 primeras reconocidas.
- Top of mind: Es la empresa más conocida, siendo la primera que se menciona.

Figura 13. Niveles de notoriedad.



Fuente: Paul Capriotti. Planeación estratégica de la imagen corporativa.

3.1.6.-Responsabilidad social corporativa

Con respecto al presente trabajo que plantea elaborar un PEC que permita incrementar el posicionamiento del emprendimiento de moda MYRA, también uno de sus objetivos es alcanzar la meta pensando estratégicamente en acciones de Responsabilidad social corporativa, en la que se muestre al público que la marca, está comprometida con la sociedad y su propósito no se concentra únicamente en vender un producto.

En los últimos tiempos, el mundo ha ido cambiando y consigo la forma de ver de los consumidores, de la mano de situaciones mundiales que se han atravesado, el público ha demostrado la importancia que le brindan a las empresas que tienen acciones responsables con la sociedad. Muchas empresas u organizaciones en la actualidad se han visto en la necesidad de pensar y adaptar diferentes formas de contribuir positivamente a quienes los rodean.

La responsabilidad social empresarial (RSE) o corporativa (RSC), se define como las decisiones en las que una organización se compromete y cumple con acciones que benefician a la sociedad, más allá de los intereses de esta y sobre lo que espera la ley (Cansino, C., y Morales, M. p.10).

También estos mismos autores, Cansino y Morales (2008) dicen que es “el compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en general.” (p.11)

Es decir, al revisar las definiciones, la RSC se refiere a las acciones que toma una empresa que son pensadas para beneficiar su entorno social, de forma desinteresada, sin esperar resultados con respecto a sus intereses.

Así también, se encuentran diferentes tipos de acciones de responsabilidad social que es importante tener en cuenta en el desarrollo de este trabajo. Se encuentra Carroll (1991) quien menciona que se puede distinguir al menos 4 tipos de acciones de RSC:

- Responsabilidades Económicas: se busca ser rentable para los accionistas, entregar buenos trabajos a los empleados y producir productos de calidad para los clientes.
- Responsabilidades Legales: se busca cumplir las leyes y las reglas del juego preestablecidas.
- Responsabilidades Éticas: se debe conducir la moral de la empresa realizando lo que es correcto y justo, evitando generar daños a terceros.
- Responsabilidad Filantrópica: se deben hacer contribuciones voluntarias a la sociedad, dándole tiempo y dinero como una buena obra.

3.1.7.-Redes sociales

Este emprendimiento, Myra, el cual es el centro de atención en el presente trabajo, realiza sus actividades de comunicación de sus productos por medio de redes sociales, todos a

partir de allí, debido a que no tiene un espacio físico. Por esto es importante tener claro el concepto de redes sociales, al momento de desarrollar el PEC para la misma. Según Celaya (2008) dice que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.”

Por otro lado, los profesores de la Universidad de Harvard, Christakis y Fowler (2010) la definen como “un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”.

Así, se puede indicar al reflexionar sobre estas definiciones que las redes sociales se tratan de la conexión de un conjunto de personas, que pueden conocerse o no, pero que, a través de la misma, logran interactuar.

Según Celaya (2008) existen 3 tipos de redes sociales:

- Redes profesionales como LinkedIn
- Redes generalistas como Facebook
- Redes especializadas como Cinema VIP

Con relación al objetivo de posicionar la marca Myra, teniendo en cuenta que sus actividades son en redes sociales, existe un concepto que debe ser centro durante la investigación, que podría ayudar a medir la importancia y enganche que está teniendo la misma con el público, es decir, el engagement.

Cuando se habla de redes sociales, este término suele ser el centro de atención y el objetivo por alcanzar de cualquier marca o empresa que realiza sus actividades por este

medio. Tarín (2013) afirma que el concepto protagoniza el panorama de la comunicación online.

3.1.8.-Engagement

Los autores, Videla y Piñeiro (2013) traducen el término como una implicación por ende la definición general para ellos es que se trata de un compromiso en la cadena de relaciones, el posicionamiento mental, los comentarios que se realicen sobre la marca, la retroalimentación de los actores y las recomendaciones a otros usuarios.

También Alonso (2015) comparte su definición como el grado de compromiso de un usuario con una marca en específico. Por otro lado, Valerio et al. (2015) se refiere al nivel de compromiso de los clientes.

Es así como el engagement se refiere al compromiso o implicación que tiene el público, pero más que todos los clientes, con una marca o empresa, es el posicionamiento mental y el nivel de interacción que tienen.

3.1.9.- Buyer Persona

Durante este trabajo la mirada se centrará en el consumidor, sus necesidades y cambios, para lograr ser coherentes con uno de los valores de marca, la adaptabilidad. Por ende, es importante construir un buyer persona, que es la representación gráfica del cliente ideal de un bien o servicio a través de un arquetipo. Para la creación de esta representación se tomaron en cuenta diferentes aspectos como la conducta y datos sociodemográficos (Inbound Cycle, 2020).

Así se podrá tener un guía sobre cuáles podrían ser las acciones por llevar a cabo para satisfacer al cliente. También es un creación ficticia y estereotipada sobre el perfil del cliente ideal para la marca, a través de una ficha (Mañez, 2020).

3.1.10.- Fast Fashion y sus consecuencias

La industria textil ha sido importante para el ser humano a lo largo de su historia; actualmente, se puede reconocer almacenes de ropa que son bastantes conocidos a nivel mundial y que son categorizados como Fast Fashion, o en español, moda rápida. Barrios (2012) la define como una tendencia de las grandes marcas de moda, que se trata de cambiar el stock que tiene en sus tiendas, cada 15 días, cambiándolas por una colección nueva, en un tiempo muy pequeño y con precios asequibles para los clientes.

Este proceso de producción de prendas, en tan corto plazo, aunque puede parecer beneficioso desde la perspectiva del consumidor, debido a que el almacén ofrece las nuevas tendencias al instante, también tiene consecuencias negativas a nivel del medio ambiente. Por ejemplo, Niinimaki et al. (2020) mencionan que se identifican impactos puntuales de esta industria textil en el medio ambiente, como, por ejemplo, el uso de agua, la contaminación química, las emisiones de CO₂ y los residuos textiles. Es por esto por lo que se evidencia la necesidad urgente de cambiar los hábitos y las transiciones a la moda ‘slow’.

3.1.11.-Benchmarking: Emprendimientos familiares de moda a nivel local, regional y mundial

- **Ropa Gallardo:**

Es un emprendimiento de 2 hermanas guayaquileñas, Michelle y Liliana Gallardo. En su página web cuentan que todo empezó por sus ganas de aplicar todo lo que aprendieron durante la Universidad.

Tabla 1. Benchmarking a la marca local Ropa Gallardo.

| Medios sociales | Seguidores | Contenido/RSC | Comercio electrónico |
|------------------------|-------------------|---|---|
| Instagram | 443k | <ul style="list-style-type: none"> -Su feed se ve muy organizado, tienen colores definidos y que las caracteriza. -Se visualiza imágenes y videos de calidad y creativos donde muestran sus productos. -No enfatizan mucho sobre ser una marca familiar -Las dueñas algunas veces hacen contenido en historias, cuando están en el local, mostrando al público la ropa. -Hace colaboración con influencers, ya sea para que modelen los productos en fotos, hagan publicidad o participen en sus videos. | <ul style="list-style-type: none"> -En su biografía comparten un enlace que dirige a las personas al catálogo, las promociones o la forma para pedir un producto. -Se logra visualizar la ubicación exacta del local, el número de contacto y horario de atención. -Se encuentra la opción “Conoce a Lily” o “Conoce a Michelle”, también redirige a su cuenta en YouTube para mostrar el proceso de construcción de su nuevo local. Esto ayuda a tener una conexión con el público. |
| Página web | No aplica | <ul style="list-style-type: none"> -Se visualiza el catálogo de los productos que tienen. -Acá si se enfocan en contar su historia, cómo nació la idea de crear la marca, mencionan su emprendimiento familiar y objetivos. | <ul style="list-style-type: none"> -Se visualiza un carrito de compras, para hacer tu pedido directamente en este medio social. -Los números de contacto. |

| Medios sociales | Seguidores | Contenido/RSC | Comercio electrónico |
|-----------------|------------|--|--|
| Tik tok | 62,1k | <p>-Video creativos mostrando sus productos, ya sea con música o las dueñas hablando sobre cada uno de ellos.</p> <p>-Muestras sus nuevas colecciones, dan tips, comparten las promociones disponibles, etc.</p> | <p>-En su biografía se puede visualizar el mismo enlace que aparece en Instagram, que dirige al público a las promociones, el catálogo, etc.</p> <p>-Acá también dejan su usuario de Instagram para que los usuarios conozcan un poco más.</p> |

Figura 14. Perfil Instagram Ropa Gallardo.



Fuente: Instagram @ropagallardo_ec

Figura 15. Perfil Tik Tok Ropa Gallardo



Fuente: Tik tok @ropagallardo

Figura 16. Página web Ropa Gallardo.



Fuente: Página Web <https://ropagallardo.com.ec/>

Lais y Acalia

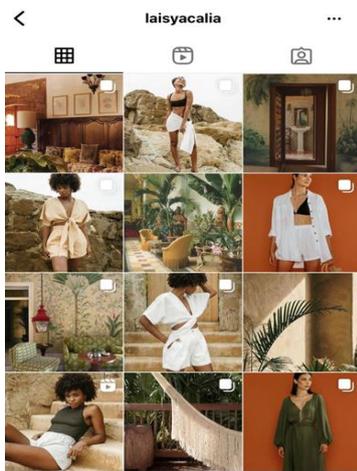
Es un proyecto familiar de madre e hijas guayaquileñas. Su idea comenzó con querer aplicar nuestros conocimientos de arte y diseño en una marca consciente.

Tabla 2. Benchmarking a la marca local Lais y Acalia.

| Medios Sociales | Seguidores | Contenido/RSC | Comercio electrónico |
|-----------------|------------|--|--|
| Instagram | 5k | <ul style="list-style-type: none"> -Tienen un feed organizado, utilizan colores que caracterizan a la marca. -Podemos visualizar fotos de su ropa en lugares muy naturales como la playa. -También se ven fotos artísticas, en donde no necesariamente se ven las prendas, sino lugares con un diseño definido, que ayuda a organizar de forma llamativa el feed. -Se enfocan bastante en demostrar que son una marca sostenible, que utiliza materiales amigables con el medio ambiente. -No se enfocan en mostrar su lado familiar. Únicamente en su primer post. | <ul style="list-style-type: none"> -En su biografía no se visualiza un enlace al que se pueda ir para hacer alguna compra. -No se encuentra algún número de WhatsApp para contactar. -Se encuentra un enlace que dirige a los seguidores a su página web. |
| Página web | No aplica | <ul style="list-style-type: none"> -Podemos ver una sección “About us”, en donde cuentan su historia, cómo nació y aquí sí se enfocan en mostrar que es una marca familiar. -Hay una sección de blog, en el que se encuentran diferentes textos o entrevistas. -También se puede visualizar su catálogo. | <ul style="list-style-type: none"> -Está el carrito de compras, que permite al consumidor hacerlo directamente en la página web. -También presentan formas para contactar con ellos. |

| Medios Sociales | Seguidores | Contenido/RSC | Comercio electrónico |
|-----------------|------------|--|---|
| Tik tok | 133 | <p>-Videos de modelos posando sus productos</p> <p>-Videos de los días de sesión de fotos de sus productos.</p> <p>-Mantienen su contenido en lugares naturales (en su mayoría) y los colores que lo definen.</p> <p>-En su biografía hacen hincapié que es una marca sostenible y éticamente hecha en Ecuador</p> | <p>-No hay un enlace que dirija a la página web o a comprar directamente.</p> <p>-Tienen la opción para dirigir al público a su Instagram (medio principal)</p> |

Figura 17. Perfil Instagram Lais y Acalia.



Fuente: Instagram @laisyacalia

Figura 18. Perfil Tik Tok Lais y Acalia.



Fuente: Tik tok @laisyacalia

Figura 19. Página web Lais y Acalia.



Fuente: Página web <https://laisyacalia.com/>

West Kat Rose:

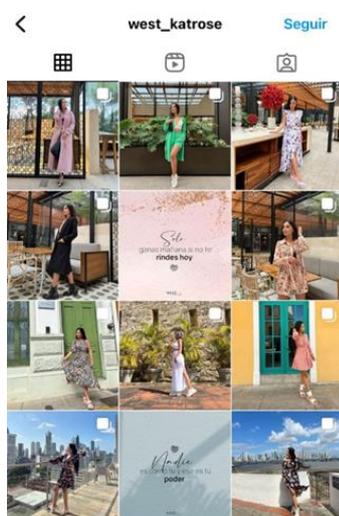
Una marca colombiana con un legado familiar, que se enfoca en la moda femenina. El emprendimiento inició en manos de los padres de Catalina Castro, quien decidió combinar su pasión por la moda y el mercadeo para mantener vivo el negocio de su familia.

Tabla 3. Benchmarking a marca regional West Kat Rose.

| Medios sociales | Seguidores | Contenido/ RSC | Comercio electrónico |
|-----------------|------------|---|--|
| Instagram | 10.3k | <ul style="list-style-type: none"> -Fotos de sus prendas, ya sean de forma independiente o una persona modelando. -Muestran contenido sobre las personas que están en su equipo y proceso de confección. -Publican los diferentes reportajes que se han realizado sobre la marca, en donde habla de su legado familiar. -Tiene un feed organizado, con colores definidos. -Además de compartir contenido sobre sus productos, también publican frases que empoderan a las mujeres. | <ul style="list-style-type: none"> -No solo tienen comercio electrónico, sino también una tienda física en Bogotá. Esto lo mencionan en su biografía. -En la biografía mencionan que también hacen ventas al por mayor. -Se visualiza un link que dirige a sus seguidores a: la página web, al catálogo mayorista, y opciones para que el consumidor se comunique con alguien que le pueda dar información. |
| Página web | No aplica | <ul style="list-style-type: none"> -Muestran su catálogo -Cuentan su historia en la sección ¿Quiénes somos? Aquí no mencionan que es un legado familiar. -También dan opciones para contactar y además se puede ver las respuestas a las preguntas más frecuentes. | <ul style="list-style-type: none"> -Podemos ver el carrito de compra y una tienda digital. |
| Facebook | 1,2 mil | <ul style="list-style-type: none"> -Se enfocan más en mostrar el proceso de confección, las telas que utilizan y las personas involucradas. -Fotos de personas modelando los productos. | <ul style="list-style-type: none"> -Comparte su WhatsApp para que el público se contacte en caso de información o para realizar un pedido. -No dirige a sus seguidores a la página web. |

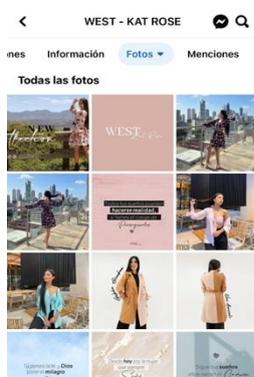
| Medios sociales | Seguidores | Contenido/ RSC | Comercio electrónico |
|-----------------|------------|--|---|
| Tik tok | 44 | <ul style="list-style-type: none"> -Videos divertidos con las personas que trabajan. -Videos de chicas bailando con sus productos. | <ul style="list-style-type: none"> -En su biografía se visualiza el enlace a su página web, catálogo y contacto. -No dirige al público a su Instagram (medio principal) |

Figura 20. Perfil Instagram West Kat Rose.



Fuente: Instagram @west_katrose

Figura 22. Perfil de Facebook West Kat Rose.



Fuente: Facebook West- Kat Rose

Figura 21. Perfil Tik Tok West Kat Rose.



Fuente: Tik Tok @westkatrose_ropa

Figura 23. Página web West Kat Rose



Fuente: Página web <http://westrose.co/>

Valencia Redone

Emprendimiento de 2 hermanas colombianas, que crearon con el objetivo de diseñar prendas de alta costura a partir de mezclilla reciclada.

Tabla 4. Benchmarking a marca regional Valencia Redone.

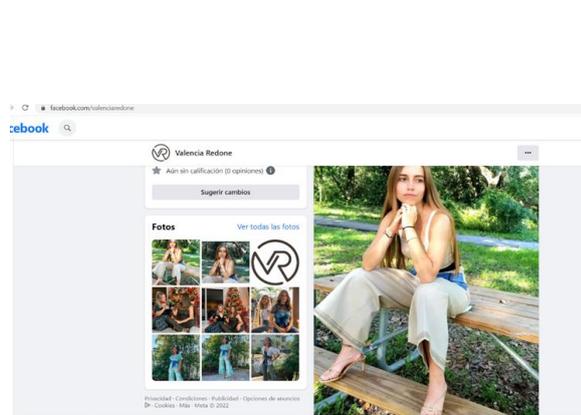
| Medios sociales | Seguidores | Contenido/RSC | Comercio electrónico |
|-----------------|------------|---|--|
| Instagram | 1.589 | <p>-Fotos de sus productos de forma autónoma y también siendo modelados.</p> <p>-Videos mostrando el proceso de confección, las actividades que realizan y contenido divertido mostrando los productos.</p> <p>-Se enfocan en mostrar su propósito de sostenibilidad y responsabilidad con el medio ambiente.</p> <p>-Frases y consejos para cuidar el medio ambiente.</p> <p>-Feed organizado.</p> <p>-Contenido de las hermanas con los productos mostrando su unión.</p> | <p>-No se percibe ningún link que dirija a la página web.</p> <p>-No se visualiza una forma de contactarse para hacer sus pedidos o conseguir información.</p> |
| Facebook | 83 | <p>-Fotos de modelos con la ropa.</p> <p>-Foto de las 2 hermanas, dueña de la marca, con el producto.</p> | <p>-Se encuentra la opción de comprar, que lleva a una página web que no es en sí de la marca, sino que se visualizan diversas marcas.</p> |

Figura 24. Perfil Instagram Valencia Redone.



Fuente: Instagram @valenciaredone

Figura 25. Perfil Facebook Valencia Redone.



Fuente: Facebook Valencia Redone

Todo sobre mí:

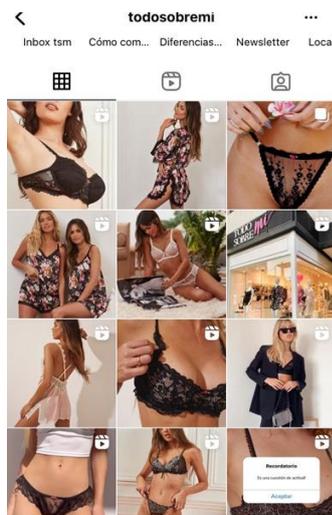
Un emprendimiento creado por madre e hijas en Argentina, donde se venden productos de lencería femenina y lleva 10 años de actividad.

Tabla 5. Benchmarking a marca regional Todo sobre mi.

| Medios sociales | Seguidores | Contenido/RSC | Comercio electrónico |
|-----------------|------------|--|--|
| Instagram | 289k | <ul style="list-style-type: none"> -Feed organizado. Tienen historias destacadas donde le enseñan a su público cómo comprar, los productos que tiene disponible, sus locales y hasta su Newsletter. -Fotos y videos de calidad de personas modelando los productos, de manera divertida y sensual. -Su contenido se enfoca bastante en hacer sentir a las mujeres empoderadas con su cuerpo, con un mensaje de que todos los cuerpos son perfectos. -Utilizan frases para complementar su mensaje de amor propio y empoderamiento. | <ul style="list-style-type: none"> -En su biografía dejan claro el enlace que puede utilizar el público para hacer sus compras. -Se enfocan en enseñar a sus consumidores cómo comprar. -También mencionan los locales físicos a los que pueden ir. |
| Página web | No aplica | <ul style="list-style-type: none"> -Podemos ver su catálogo -En la sección Quienes Somos, se enfocan en contar que es un emprendimiento familiar y de donde nació la idea. -Aquí también enseñan al cliente cómo se hace la compra. -Muestra la tabla de talles, es decir, que medidas tienen cada talla y aclara que hay talles para todos los tipos de cuerpos. | <ul style="list-style-type: none"> -Carrito de compras -Tienen la opción de hablar con una asesoría online. -Indican la ubicación de sus locales físicos y además dan números de contacto. |

| Medios sociales | Seguidores | Contenido/RSC | Comercio electrónico |
|-----------------|------------|---|--|
| Tik tok | 4.489 | <p>-Videos de buena calidad que transmiten sensualidad.</p> <p>-Hacen contenido que rectifica su objetivo de hacer prendas para todo tipo de cuerpo.</p> <p>-También hacen contenido de un detrás de escena o cómo es un día de trabajo para ellos.</p> | -En su biografía está el link que dirige a sus usuarios a la página web. |

Figura 26. Perfil Instagram Todo sobre mi.



Fuente: Instagram @todosobremi

Figura 27. Perfil Tik Tok Todo sobre mi.



Fuente: Tik Tok @todosobremi

Figura 28. Página web Todo sobre mi.



Fuente: Página web <https://www.todo-sobremi.com.ar/>

Lamarca Well

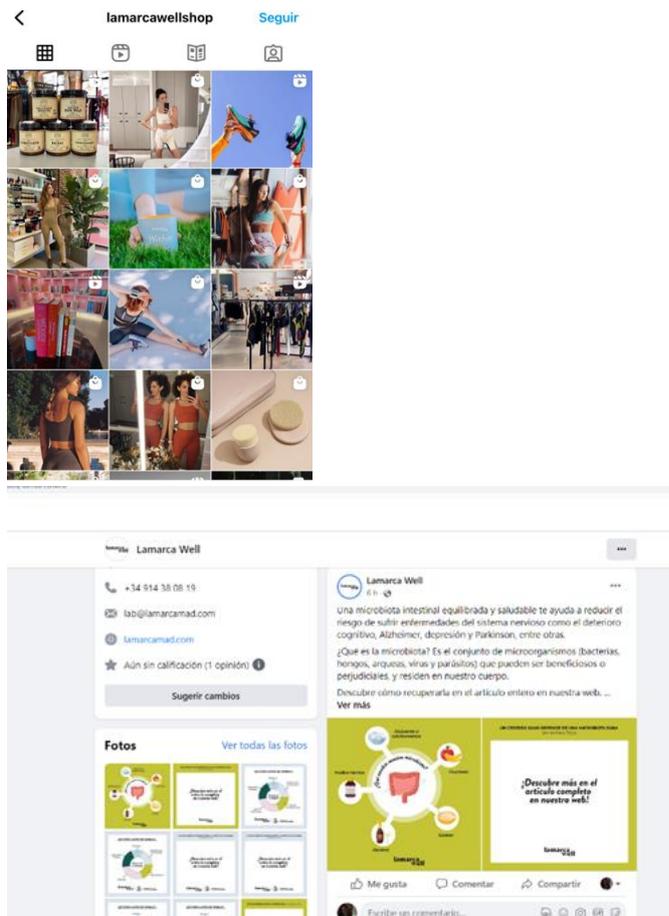
En 2016 dos hermanas venezolanas pero residentes en España crearon un emprendimiento de ropa llamado Lamarca Well. Se enfoca en la producción de ropa deportiva transmitiendo sofisticación y minimalismo.

Tabla 6. Benchmarking a marca a nivel mundial Lamarca Well.

| Medios sociales | Seguidores | Contenido/RSC | Comercio electrónico |
|-----------------|------------|---|---|
| Instagram | 17.2k | <ul style="list-style-type: none"> -Un feed organizado. Encontramos historias destacadas que permiten al público encontrar de manera fácil y rápida los diferentes productos deportivos que venden: accesorios, ropa, zapatos, etc. -Se enfocan en demostrar su objetivo de incentivar al público a tener una vida saludable. -Fotos y videos de calidad de sus productos. -Videos de las hermanas presentando los nuevos productos o el detrás de cámara de las fotos. -Contenido que demuestra su conexión entre hermanas. | <ul style="list-style-type: none"> -En su biografía se encuentra el enlace que dirige a sus seguidores a la página web. -Tienen la opción que brinda Instagram de “Tienda” donde les permite poner el catálogo y los precios, para que las personas compren directamente. -Indica la ubicación de sus locales físicos. |

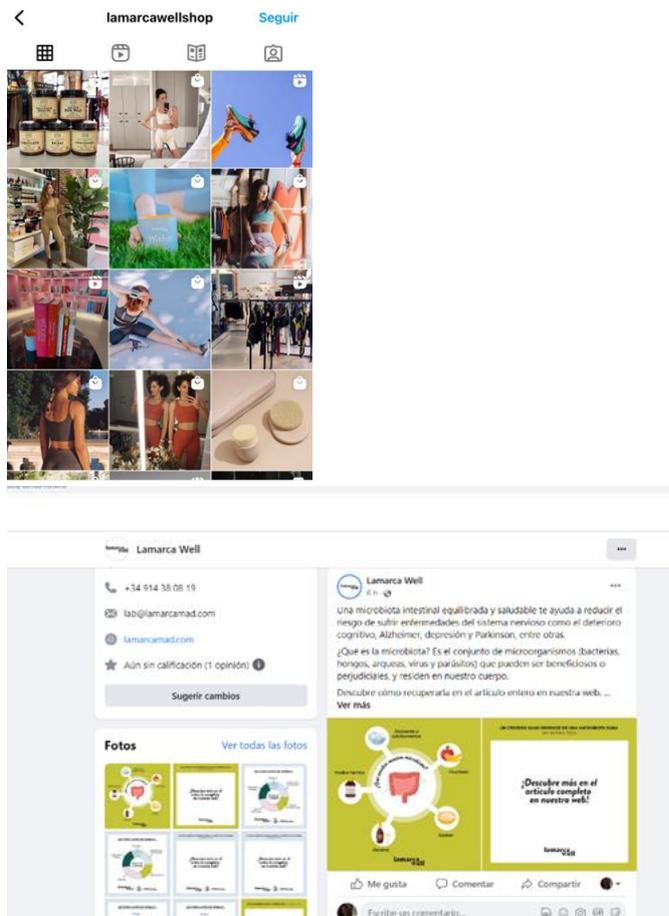
| | | | |
|------------|-----------|--|--|
| Página web | No aplica | <p>-Muestra su catálogo con los diferentes productos que venden.</p> <p>-Tiene la opción para suscribirse al Newsletter.</p> <p>-En la sección “about” cuenta sobre ser un emprendimiento familiar, cómo nació la idea y cuáles son sus objetivos.</p> <p>-Tienen una sección llamada “CONSCIOUS THINGS” en donde mencionan que acciones toman como marca para ser responsables con el medio ambiente.</p> | <p>-Tiene el carro de compras</p> <p>-Brindan la ubicación de sus locales físicos y números de contacto.</p> |
| Facebook | 213 | <p>-En su contenido se enfocan más en dar información sobre una buena salud, tips y consejos.</p> <p>-No se visualizan fotos de sus productos.</p> | <p>-Indican su enlace de la página web</p> <p>-Tienen la opción que brinda la red de “Tienda” para que sus consumidores compren directamente.</p> <p>-Dejan números de contacto y correos.</p> |

Figura 29. Perfil Instagram Lamarca Well.



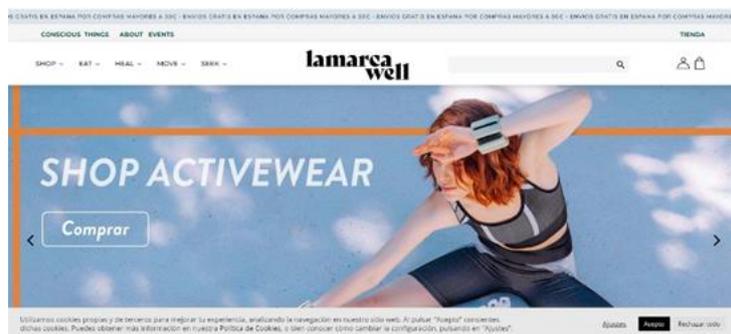
Fuente: Instagram @lamarcawellshop

Figura 30. Perfil Facebook Lamarca Well.



Fuente: Facebook Lamarca Well

Figura 31. Página Web Lamarca Well.



Fuente: Página web <https://lamarcawell.com/>

3.2.- Análisis del contexto institucional

3.2.1.-Más que una marca, una conexión familiar.

Myra, es un emprendimiento familiar de moda, que se centra en diseñar y confeccionar ropa principalmente para mujer, y también en la venta de zapatos deportivos. Nace en enero de 2022 principalmente por la necesidad de encontrar una fuente de ingreso extra para la familia.

Pero, además, existe una herencia familiar; por eso también nace por los aprendizajes que han pasado de generación en generación y el amor común por la confección de ropa. Una actividad realizada desde siempre por su abuela materna, quien tenía su fábrica textil y confeccionaba ropa para sus hijos, entre esos Beatriz.

Beatriz, tuvo 2 hijas, Laura y María Camila, quienes desde su niñez han estado involucradas en la moda y la inspiración de sus mujeres referentes. Ellas también tenían el privilegio de que su madre les hiciera ropa personalizada. Por eso decidieron convertir esos aprendizajes, amor y unión familiar, en una marca de ropa, llamada Myra.

Los aprendizajes, no solo están en el lado materno, su papá Guillermo, gran parte de su vida ha trabajado dirigiendo fábricas textiles, encargándose de una producción correcta. Por esto es una familia rodeada de moda por todas partes.

Aunque la marca nace desde una necesidad económica, su propósito va más allá de vender un producto, es hacer de cada acción un beneficio para la sociedad, aportar a su entorno, es decir, ser una marca socialmente responsable.

En su trayectoria, Myra ha logrado formar una comunidad en el perfil de Instagram de 612 seguidores, de los cuales aproximadamente 50 se han convertido en clientes.

Figura 32. Logotipo actual de Myra.



Misión: Ser un emprendimiento familiar dedicado a diseñar, producir y comercializar prendas de moda para generar confianza en las mujeres y brindar oportunidades a comunidades en situación de vulnerabilidad.

Visión: Ser la marca líder en el sector de la moda, generando seguridad y empoderamiento a cada uno de los consumidores y ser referente de inclusión en el mercado.

Valores:

- La honestidad: Compromiso con acciones empresariales que representen la transparencia en cada una de las actividades y que no perjudiquen al entorno.
- Empatía: Una marca sensible con su entorno que se compromete a cuestionar su mundo, reaprender y generar acciones que aporten.
- Responsabilidad: Ser responsables socialmente a través de nuestras actividades cotidianas, que puedan ser un beneficio en el crecimiento de nuestro entorno.
- Respeto: Nuestras acciones deben ser guiadas por el respeto a nuestros pares, que esté presente hacia la sociedad y dentro de nuestros colaboradores.

- **Adaptabilidad:** Estar en constante aprendizaje que nos permita adaptarnos a los cambios que se producen diariamente en la sociedad y estar actualizados en las necesidades de nuestro consumidor.

3.2.2.- Análisis externo

Se realizó el análisis de métricas de redes sociales, por medio de estadísticas brindadas por las mismas, que permite entender la eficacia y rendimiento de las acciones de comunicación realizada por la marca, además averiguar qué tipo de contenido funciona con el público y qué debería mejorar.

Instagram

La red social principal del emprendimiento familiar Myra, es Instagram. Fue lanzado al público el 04 de enero de 2022, y desde ahí hasta la fecha (14 de octubre de 2022), ha obtenido un total de 618 seguidores. Por esto, es importante visualizar sus métricas y analizarlas para lograr comprender cuál es contenido que más está funcionando y cuál debe mejorar.

En las siguientes métricas se visualiza el cambio en los últimos 90 días, es decir, del 16 de julio al 13 de octubre de 2022:

De la cantidad de seguidores que se acaba de mencionar, las métricas demuestran que gran parte, es decir, el 48,4% se encuentran en la ciudad de Guayaquil, seguida por un 8,4% que viven en Quito. El rango de edad que predomina en este grupo es de los 25-34 años, que son el 45,7%, luego se evidencian seguidores que tienen entre los 18-24 años (38,4%).

El género que lidera los seguidores de la marca Myra, es el femenino, que representa al 81.5% de la población, mientras que el masculino, conforma un 18,4%. En los hombres la

edad que más se encuentra es entre los 63,4%, mientras que las mujeres se pueden visualizar muy parejo, las personas entre los 18-24 años conforman el 42% y de entre los 25-34 años el 43,8%. Al visualizar el mismo, se puede afirmar que el público al que debe enfocar sus acciones es a mujeres entre los 18-34 años.

Figura 33. Métricas ciudad de seguidores.



Figura 34. Métrica edad seguidores.



Figura 35. Sexo de seguidores Myra.



La marca obtuvo 30 seguidores más, un aumento del +5,1%, en comparación con el lapso entre el 17 de abril al 15 de julio. Se evidencia que obtuvo 59 seguidores nuevos en la cuenta, pero también que 29 personas dejaron de seguir el perfil.

Figura 36. Métrica nuevas interacciones.



Nota. Se muestra métricas del 17 de abril al 15 de julio de 2022. Fuente: Instagram @myra.ec

Con el contenido que se compartió durante este tiempo obtuvo un alcance de 11,8 mil cuentas (-21.3%), de las cuales 228 (-64.9%) tuvieron interacción, ya sea por visitar el perfil, comentar, enviar mensaje, dar me gusta, entre otros. De estas interacciones, las principales fueron a historias relacionadas a videos en el que se muestra a la marca participando en ferias de emprendimientos y también a reels en donde se utiliza música en tendencia y se muestra el producto. Sin embargo, las publicaciones en formato imagen, no causaron tanta interacción. Se puede evidenciar, que el formato que mejor resultados le brinda a la cuenta son los videos cortos como los reels.

Figura 37. Interacción historias.



Figura 38. Interacción de reels.



Figura 39. Interacción Imágenes.



Figura 40. Interacción en todos los formatos.



Nota. Fuente: Instagram @myra.ec

En esta métrica también se pudo descubrir los días con más actividad e interacción que ha tenido la cuenta de Myra en Instagram. En esta demuestra que todos los días, pueden ser buenos para compartir contenido, tienen una actividad equitativa, sin embargo, depende bastante del horario en el que se suba. En toda la semana, el horario que muestra en común una buena interacción es a las 6 de la tarde, mientras que en la mañana se logra evidenciar una gran desventaja.

Figura 41. Métricas horario de más actividad.

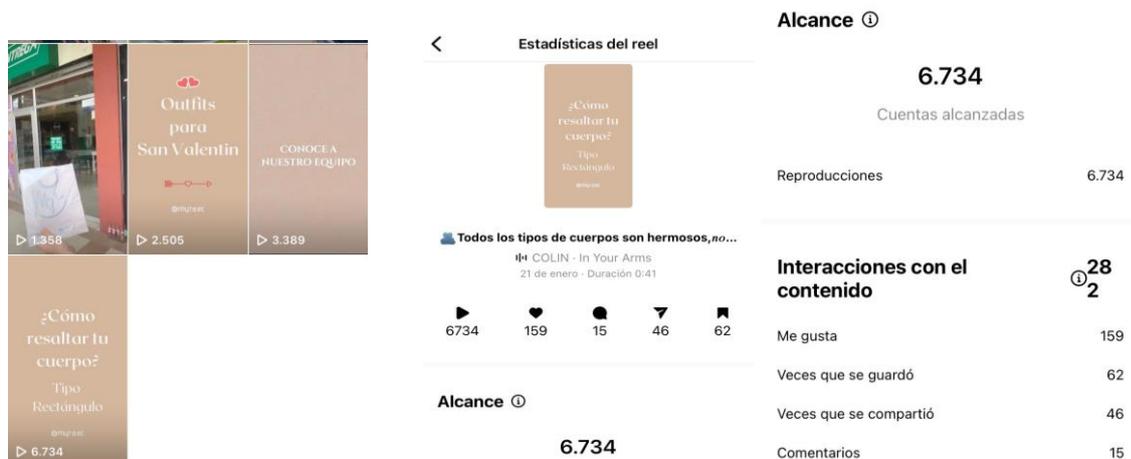


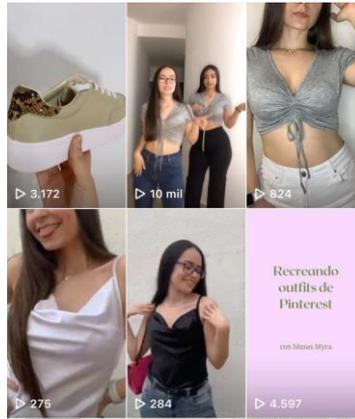
Nota. Fuente: Instagram @myra.ec

Tipo de contenido le gusta a la audiencia según las métricas

Con respecto a los vídeos cortos como reels, se puede notar que la audiencia interactúa en mayor medida con contenido educativo, de valor, que le brinda algo más como, por ejemplo: tips para diferentes tipos de cuerpos, qué outfit usar en distintas ocasiones. También les gustan los videos creativos, divertidos, que no se enfocan únicamente en vender el producto, sino que es de manera indiscreta, utilizando audios en tendencia y con bailes. Estos pueden llegar a tener entre 3.000 a 10.000 visualizaciones.

Figura 42. Reel con mayor interacción y su alcance.

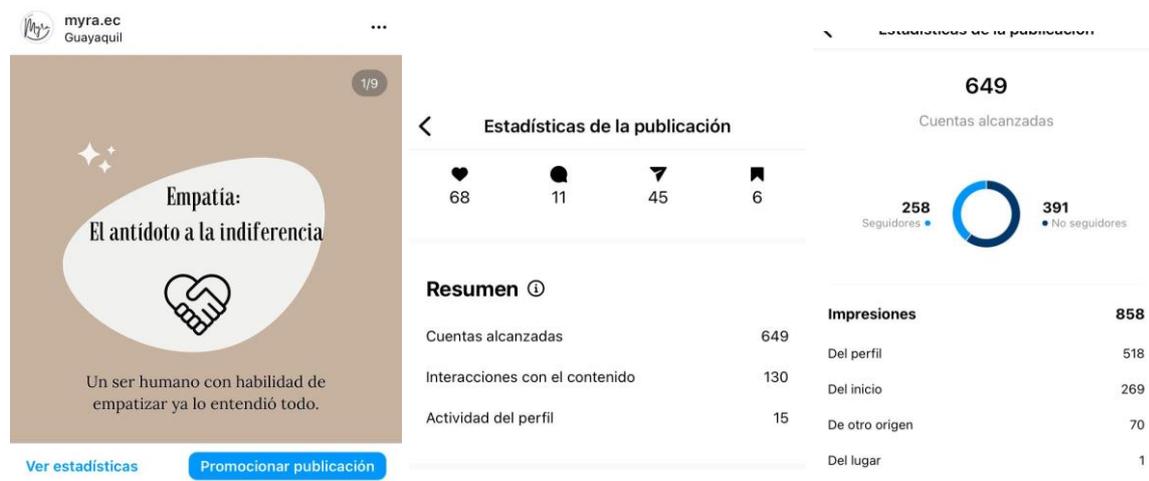




Nota. Fuente: Instagram @myra.ec

En las publicaciones, las métricas demuestran que el público disfruta de imágenes con contenido de valor, que humanizan la marca y les brinda algo nuevo a ellos, como, por ejemplo, frases sobre salud mental, tips de moda, los colores que favorecen a cada tipo de piel, entre otros. También, hacer pautas ha sido una gran ventaja para Myra, ha mostrado buenos resultados, cumpliendo los diferentes objetivos para que las personas conozcan el emprendimiento y sus productos. A pesar de que el contenido orgánico sobre los productos no demuestra la misma interacción, que el escrito anteriormente, se puede evidenciar que fotos creativas y de calidad pueden generar interacción.

Figura 43. Post con mayor interacción y su alcance.

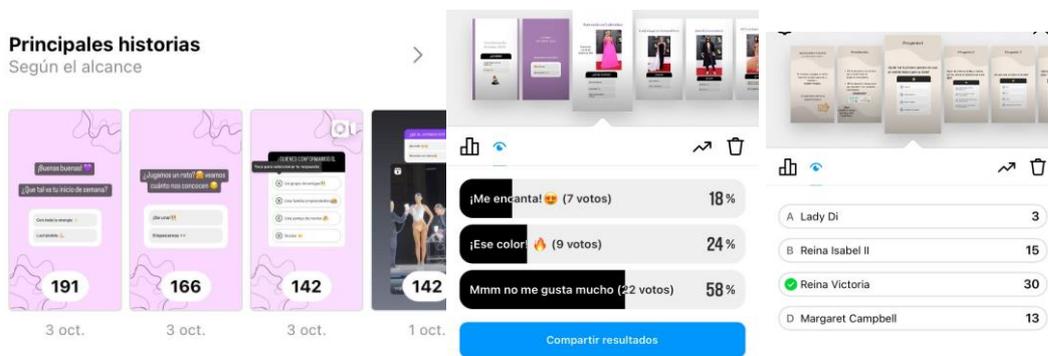




Nota. Fuente: Instagram @myra.ec

Por otro lado, en las historias, quienes más interactúan son los seguidores de la página, más no personas nuevas. Aquí el contenido que genera un aumento en las respuestas del público es en que se hace participar a la audiencia, ya sea eligiendo su outfit favorito, adivinanzas, preguntas para conocer a la marca, etc. Cualquier contenido en el que se utilice las herramientas que facilita Instagram como: Caja de preguntas, encuestas, cuestionario, sticker de grado, entre otros. En este tipo de contenido la cuenta recibe un promedio de 120 visualizaciones, cuando en la cotidianidad se obtienen aproximadamente 60 vistas.

Figura 44, Historia con mayor interacción y su alcance.





Nota. Fuente: Instagram @myra.ec

Tik Tok

Otra de las redes sociales en las que la marca Myra tiene actividad es Tik Tok, sin embargo, su contenido no es frecuente y suele ser abandonado en lapsos de tiempo. Al ser una cuenta relativamente nueva, en la que no tienen los seguidores necesarios, es decir un total 11 seguidores, no le es permitido ver métricas de manera profesional.

Desde el 07 de abril de 2022 hasta el 30 de junio de este mismo año (día de su última publicación), se ha compartido en esta red social un total de 4 videos, en los cuales 2 se enfocan netamente en mostrar sus productos y el resto son videos divertidos, que salen un poco de vender, aunque también se visualizan las prendas, sin embargo, se enfocan en ser creativos y chistosos.

El video que más recibió interacción, con respecto a likes y comentarios, fue relacionado a un contenido que busca ser gracioso y conectar con las personas, debido a que pueden llegar a sentirse identificados. El mismo obtuvo 801 visualizaciones, 40 likes y 2 comentarios. Por otro lado, se puede visualizar que la cuenta ha recibido un total de 141 likes.

Facebook

Con respecto a Facebook, que es otra de sus redes sociales, es en la que menos se visualiza interacción y se evidencia un abandono de esta. La marca tiene vinculadas sus

cuentas de Facebook e Instagram, por ende, todo el contenido que es compartido en esta última red social, también se puede ver en Facebook. Esto quiere decir que no se piensa en un contenido exclusivo y diferente para la red social, no se tiene una planeación sobre lo que será compartido.

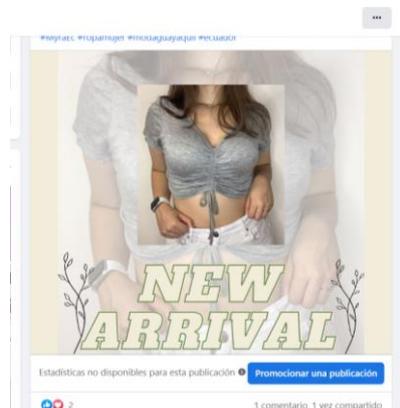
Esta acción puede verse reflejada en la poca interacción que se tiene en sus publicaciones, a pesar de que no tiene acceso a métricas, por medio de sus publicaciones y la acogida que mantiene se puede analizar. Su página cuenta con 14 seguidores y 11 me gustas, el contenido que se comparte en el mismo no tiene mucha interacción, se logra visualizar que una gran parte de publicaciones no tienen likes o publicaciones, y en las que sí son entre 2-4 likes y 1 comentario.

Figura 45. Página Facebook Myra.



Nota. Visualizamos la página principal y el número de seguidores. Fuente: Facebook Myra.ec

Figura 46. Post con mayor interacción.



Nota. Fuente: Facebook Myra.ec

3.2.3.-Públicos/Stakeholders

Es importante realizar un mapa de públicos para así determinar el grado de prioridad que se le da a cada uno. Es fundamental aclarar que el siguiente gráfico es tomado en cuenta según la situación y objetivos actuales del emprendimiento, debido a que puede que en un futuro las prioridades cambien.

Tabla 7. Mapa de stakeholders de la marca Myra.

| IMPORTANTE | CLAVE |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">● Proveedores de tela● Distribuidores● Clientes potenciales (público objetivo) | <ul style="list-style-type: none">● Colaboradores● Seguidores en redes sociales● Personas que consumen local● Consumidores de moda |
| MENOS IMPORTANTES | POTENCIALMENTE IMPORTANTE |
| <ul style="list-style-type: none">● Acreedores● Accionistas | <ul style="list-style-type: none">● Medios de comunicación● Influencers de moda● Creadores de contenido● Estado● ONG's● Medio ambiente● Tiendas multimarca |

3.3.- FODA

Para lograr desarrollar el plan de comunicación con estrategias que estén conectadas a las realidad y necesidad del emprendimiento, es necesario realizar un análisis FODA. Este consiste en examinar el contexto en el que se encuentra la marca y en qué momento está realizando sus actividades. Acá se podrá estudiar de forma interna sus fortalezas y debilidades, pero además de forma externa las oportunidades y amenazas que ha de tener en cuenta en el momento de toma de decisiones.

Figura 47. Análisis FODA de Myra.



Nota. Fuente: Elaboración propia.

3.4.- Objetivos del plan de comunicación estratégica

Objetivo general: Incrementar la notoriedad de la marca Myra dentro del mercado de la moda como una empresa familiar responsable socialmente.

Objetivos específicos:

- Mejorar en un 30% la efectividad de los canales de comunicación interna en un plazo de 6 meses.
- Incrementar en un 20% la notoriedad de las acciones de responsabilidad social en el público objetivo en un plazo de 6 meses.

- Rediseñar la imagen de la marca Myra para conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor en un plazo de 6 meses.

4.1.-Buyer persona

Se revisa de forma minuciosa y detallada el consumidor ideal para el emprendimiento Myra, es aquí donde se debe ser bastante específico con todos los rasgos que lo conforman, edad, sexo, clase socioeconómica, pasatiempo, metas, entre otros. Esto permite a la marca tener más claro hacia quién debe apuntar las acciones y de qué forma deben construirse los mensajes.

Figura 48. Buyer person o cliente ideal de la marca Myra.



3.5.-Concepto y temática

Por medio del presente plan de comunicación se pretende posicionar Myra como un emprendimiento familiar con acciones que son responsable socialmente y que tiene coherencia con sus valores. Una marca que se preocupa por la calidad de sus productos y que permitan al consumidor sentirse seguros y empoderados.

Se busca que sus consumidores perciban a la marca como auténtica y que su propósito social es real, sin buscar nada a cambio, sino que su objetivo es tener un impacto social de manera innata.

3.6.-Plan de medios

Se entiende que gran parte de las actividades realizadas por la marca son a través de medios online como las redes sociales, y esto se tendrá en cuenta, dentro de este plan de comunicación, sin embargo, también se propone el uso de algunos medios offline que podrían ayudar a incrementar la presencia de la marca y llegar al objetivo de posicionar la marca.

Dentro de la comunicación interna, según la entrevista realizada a los colaboradores se pudo indagar que la misma se califica en un nivel intermedio, porque, aunque consideran que son escuchados también piensan que se podrían utilizar canales más formales que los actuales.

Por esto se ha seleccionado como primera medida, el correo electrónico. Este canal deberá ser el principal al momento de comunicar algún problema, duda o preocupación sobre alguno de sus procesos. El mismo es un medio más confiable, que brinda herramientas en las que los colaboradores cuenten con un acceso fácil de enviar evidencia, sin tener un peligro de perder la información; además podrá servir como un soporte y permitirá reducir malentendidos y el tiempo de demora en las actividades.

También se recomienda implementar medios físicos, como una cartelera de sugerencias. La misma estará a la vista de todos los colaboradores, quienes podrán indicar alguna recomendación ya sea sobre alguna actividad del emprendimiento, alguna acción que les gustaría modificar o sobre un colaborador, siempre desde el respeto. Será una forma de brindar un espacio libre y seguro para comentar sobre una situación, en donde todos podrán visualizar y tomar acciones.

Además, teniendo en cuenta las posibilidades que brinda el mundo digital es importante que la marca se acople a estos cambios y utilice las herramientas que se tiene a la

mano. Por esto, se recomienda el uso de plataformas que permitan la comunicación de equipos, como, por ejemplo, Slack.

Según la misma empresa, Slack (2020) se define a sí misma como “Una aplicación de mensajería para empresas que conecta a las personas con la información que necesitan. Slack transforma la manera en que se comunican las organizaciones reuniendo a las personas para que trabajen como un equipo unificado”.

Tabla 8. Plan de medios para comunicación interna de Myra.

| Canal | Público | Mensaje | Acción |
|--------------------------|----------------------------------|---|---|
| Correo electrónico | Equipo de Myra/ colaboradores | - “Es importante tener en cuenta las preocupaciones o dudas de cada miembro del equipo, por esto, para evitar malentendidos debemos acudir a canales formales que sirvan de soporte en cada actividad.” | -Se invita al equipo a comunicar situaciones o información importante por medio de correo electrónico. |
| Cartelera de sugerencias | Equipo de Myra | - “Te brindamos un espacio fácil y rápido de usar, pero, sobre todo, un lugar seguro, en el puedes dar recomendaciones y que sea visible para todos los miembros, tal vez alguien estaba pensando lo mismo que tú.” - “Tu opinión es importante para el crecimiento de nuestro emprendimiento y lograr alcanzar los objetivos. Tenemos lugares libres y seguros en el que puedes | -Se brinda un tablero, parecido al que se utiliza en un design thinking o vision boards. En un lugar que sea visible y de fácil acceso para todos. Esto permite generar nuevas ideas mediante el trabajo en equipo. |

| | | | |
|-------|----------------|--|---|
| | | comunicar tus dudas, problemas o preocupaciones”. | |
| SLACK | Equipo de Myra | <ul style="list-style-type: none"> - “Uno de los valores de Myra es la adaptabilidad. Por esto como equipo es importante adaptarnos a los cambios que ofrece el mundo digital y aprovechar las herramientas que brinda.” - “Facilitaremos la comunicación y se encontrará de manera fácil la información que estará disponible para todo el equipo.” | <ul style="list-style-type: none"> -Se creará una cuenta para la marca en esta plataforma y para cada uno de los miembros. -Se crearán canales para cada área de la marca: producción, finanzas, comercial, marketing y comunicación. |

Por otra parte, es importante incrementar la comunicación hacia las acciones de responsabilidad social que tiene el emprendimiento, debido a que muchas de las personas que siguen las redes sociales, mencionan no conocerlas; además, se encuentra una oportunidad al encuestar al público objetivo, quienes mencionan que ellos consideran importante que las marcas sean responsables socialmente.

Es por esto, por lo que los canales que se van a utilizar por el lado virtual son principalmente las redes sociales, Instagram y Tik tok, debido a que la encuesta demostró que son estos los medios más utilizados por el público al que se quiere llegar.

También se propone la creación de una página web con un diseño que sea visualmente atractivo para las personas y su manejo sea fácil de entender para el consumidor. Esto permitirá que la marca comparta más actividades y situaciones que se realizan, brinde un espacio para que el público pueda conocer a sus colaboradores con profundidad y esté atento a las acciones que desarrolla la marca, con impacto positivo al entorno.

Una página web también permitirá que el emprendimiento pueda convertir a sus seguidores en clientes, por medio del comercio electrónico, debido a que en este espacio se tendrá la posibilidad de ver el catálogo de productos disponibles y sus precios, además, de realizar la compra inmediatamente.

Este fue un aprendizaje que se obtuvo por medio del análisis de la competencia, al realizar un benchmarking. Aquí se visualizó que gran parte de marcas de moda, agregan en la biografía de sus redes sociales un enlace que redirige a su público a la página web, en donde encuentra información adicional.

Además, esta propuesta no surge únicamente del análisis de la competencia, sino también por lo que opinan y recomiendan los expertos, por ejemplo, la relacionista pública, Sonia Yáñez (Comunicación interpersonal, 10 de diciembre, 2022) menciona que:

Ahora sacar webs es bastante sencillo, no es tan costoso. ¿Y por qué es parte del tema de relaciones públicas? Porque los medios van a investigar, entonces si no tienes las redes sociales en orden, si no tienes tu web en orden o por lo menos una página que muestre qué es lo que haces, no es que te resta puntos respecto al tema noticioso, pero a la larga la vas a tener que hacer. Por esto, si tienes por ahí y puedes hacerlo, puedes aprender o tienes alguien que te ayude, hazlo.

Es importante tener en cuenta canales físicos o diferentes a los netamente virtuales para brindar notoriedad y posicionamiento al emprendimiento. Durante la encuesta realizada a los seguidores de la marca, se pudo descubrir que gran parte de estos, conocieron a Myra y sus productos por medio de ferias de emprendimientos a los que asistió. Por esto, se recomienda seguir siendo parte de estos eventos en los que no solo permite a la marca ser

conocida por sus posibles clientes, sino también a generar conexiones y entablar relaciones con otros emprendedores que pueden ser de gran ayuda en un futuro.

Además, una de las ramas que brinda la comunicación y que puede ser una opción a la hora de pensar en posicionar e incrementar la notoriedad de una empresa, es las Relaciones Públicas. La misma permite que las marcas creen conexiones y relaciones con medios de comunicación y tener una imagen dentro de la esfera pública. Bernays (1990) menciona que las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende.

En este aspecto, Yáñez (comunicación personal, 10 de diciembre, 2023) plantea que “las relaciones públicas es la forma más práctica de obtener una visión general para posicionar una marca. Desde su existencia son llamadas Las guardianas de la reputación, que no es igual a posicionar. Sin embargo, puede tener una gran campaña de Marketing, pero si no hay gente hablando a favor del emprendimiento, su posicionamiento no será diferente al resto”.

Tabla 9. Plan de medios comunicación externa: Online y Offline.

| Canal | Público | Mensaje | Acción |
|-------------------------------------|---|---|--|
| Redes sociales: Instagram y Tik tok | Mujeres jóvenes entre 20-30 años que viven en Gye | <ul style="list-style-type: none"> - “Emprendimiento familiar con una historia generacional. -Productos de moda de calidad que se preocupan por tu comodidad y seguridad.” - “Marca con propósito social que tiene coherencia con sus valores.” - “La industria de Fast Fashion es una de las más dañinas para el | <ul style="list-style-type: none"> -Un reel en el que se cuente la historia de la familia dentro del mundo de la moda. - Dos posts de alta calidad en el que se muestre los productos. -Imagen o video que evidencia las pequeñas acciones con propósito social que tiene la marca o lo que quiere llegar a contribuir. |

| | | | |
|--------------------------|---|---|---|
| | | planeta, por esto, para ayudar en su cuidado consume marcas locales.” | -Realizar un audiovisual donde se explique por qué consumir Fast Fashion es perjudicial para el medio ambiente. |
| Página web | Público en busca de una marca de ropa Seguidores de las redes sociales | - “Queremos que seas parte de esta gran familia. Por esto te invitamos a conocer la historia que hay detrás de este emprendimiento familiar.” - “Somos una marca humana, con personas reales y estamos en constante aprendizaje.” - “Descubre el propósito social de Myra y sus valores.” - “Te brindamos el catálogo de productos disponibles y facilitamos tu compra.” | -Crear la página web -Un espacio de “Quiénes somos” en donde el público pueda conocer la historia de la marca. En este también se presenta a cada colaborador, se redacta la misión/visión de la marca y su propósito social. -Una sección de multimedia en el que se comparta al público un poco más de las actividades o situaciones que atraviesa la marca cada día, como por ejemplo aprendizajes. Fortaleciendo el mensaje de ser una marca con personas reales. -Un espacio para colocar el catálogo, con imágenes de alta calidad, brindando detalles específicos sobre el producto como las medidas y que así sea más fácil la decisión. |
| Feria de emprendimientos | Posibles clientes Emprendedores | - “Conoce una nueva marca de moda local que se preocupa por tu comodidad y tiene un propósito social.” - “Somos emprendedores que apoyan a otros, dispuestos a generar conexión y colaborar, para | -La marca debe estar en constante investigación de eventos para emprendedores e ir a los mismos. -Brindar actividades dentro de estos espacios que permitan conectar con el entorno, al mismo tiempo que conocen la marca y su propósito. |

| | | | |
|------|---------------------------------------|--|---|
| | | generar un impacto positivo de ambos”. | |
| RRPP | Medios de comunicación Público | - “Un emprendimiento familiar de moda, que transmite su amor a la industria de generación en generación y con un propósito social.” - “Una nueva opción en el mundo de la moda, que da frescura a la industria y brinda un impacto positivo a su entorno.” -Brindar información/datos que permita al público conectar. | -Buscar un relacionista público que asesore a la marca en los mejores medios de comunicación en los que se puede encontrar a su público objetivo. -Buscar medios de comunicación que se interesen por descubrir emprendimientos locales. -Planear un evento para presentar la siguiente colección en el que se invite a medios de comunicación. |

3.7.-Propuesta de contenido para redes sociales

En esta sección se evidenciará la información encontrada dentro de las encuestas y que también se plantea durante el Plan de medios, para generar coherencia y lograr los objetivos trazados, teniendo en cuenta que el tiempo estimado para dichos contenidos es durante un plazo de 6 meses.

Tipo de contenido: Entretenimiento, educativo e informativo.

Redes sociales: Instagram y Tik tok.

- *Post Expectativa: New Year, New Collection*

Se aprovecha el nuevo año para crear expectativa en el consumidor, comunicando que debe estar alerta a la Nueva Colección de Myra.

- *Reel Tik Tok: Nueva Colección*

Se presenta por medio de un pequeño video creativo y llamativo la nueva colección de la marca.

- *Reel/Tik Tok: Las tendencias de moda para este 2023*

Es importante aprovechar el inicio de un nuevo año para conectar con la audiencia y ser la marca que le informa sobre las tendencias en el 2023. Esto permite generar conversación e incluso puede llegar a viralizarse al ser un tema que a gran parte de las mujeres guayaquileñas les interesa.

- *Instagram stories: This or that tendencias 2023*

Se debe aprovechar este tema para generar interacción con los seguidores de la marca, permitiéndoles elegir con cuál tendencia se sienten identificados, cuál usarían y cual no.

- *Post: Imagen de los productos individuales*

Se comienza a presentar a detalle cada uno de los productos que hay en la nueva colección de la marca

- *Instagram stories: This or that Fashion Week New York*

La importancia de este contenido es tener en cuenta lo que disfruta el público, en las encuestas se evidenció que se divierten con pequeños juegos, y este, por medio de las historias permitirá incrementar la interacción de los consumidores con la marca. La idea es brindar un espacio para que las personas puedan dar su opinión sobre las nuevas tendencias que se verán dentro de este importante evento del mundo de la moda, que se desarrollará del 10 al 15 de febrero de 2023.

En estas historias el público elige cual acogería a su vida y cuál descarta. Esto, además, permitirá que el equipo de Myra pueda tener en cuenta que tendencias deben seguir dentro de sus productos gracias a la opinión de su público.

- *Reel/Tik tok- Opciones de outfit para San Valentín: versión Myra- Contenido Orgánico*

Durante la encuesta para estudio de mercado y a los seguidores de la marca, se descubrió que el contenido que disfruta en mayor medida el público objetivo es el “outfits para cada ocasión”. Por esto, se considera importante que la marca comience a estar presente en los eventos más especiales de los consumidores, que se convierta en su asesor y pueda facilitar la decisión a la hora de vestirse. Esto permite que la marca empiece a ser parte del día a día del consumidor y sea vista como un lugar al cual acudir en temas relacionados a la moda.

- *Reel/Tik Tok: Vístete con Myra para esta época de playa- Contenido Orgánico*

Durante el mes de febrero empieza la temporada de playa, por esto es importante transmitir al público que los productos de Myra son versátiles y pueden ser modificados según la ocasión. Es importante brindar ideas sobre cómo usarlo para situaciones en la playa.

- *Reel/Tik tok/Página web: Historia de Myra: Un amor de generación en generación. - Pauta digital y relaciones públicas.*

Para conectar con el público es importante humanizar la marca, compartir de donde nació la marca, que sus raíces son aprendizajes que se han transmitido de generación en generación, y quienes están detrás son seres humanos que están trabajando para cumplir su sueño y plasmar los aprendizajes. Para esto es necesario buscar archivos, fotos o videos que permitan crear una imagen de este amor que atraviesa generaciones.

- *Reel/Tik Tok: Tips para tipo de cuerpo: Reloj de arena- Contenido orgánico*

Hace un tiempo la marca lanzó un video educativo en el que brinda tips a su público sobre cómo saber si su tipo de cuerpo es rectangular y cómo resaltarlo. Ha sido el reel más visualizado del perfil y el más solicitado por los seguidores, para hablar de más tipos de cuerpo.

- *Reel/Tik Tok: Conoce el proceso de producción de Myra- contenido orgánico*

Conocer el trabajo, las ideas, las manos y el tiempo que hay detrás de un producto o servicio es un elemento que el público valora, le interesa y puede conectarse un poco más con la marca.

- *Imagen: Outfit con productos de Myra- Pauta digital*

Foto de alta calidad de la nueva colección de Myra, mostrando cómo se visualiza en conjunto.

- *Reel/Tik Tok: Cómo Myra genera un impacto positivo a su entorno*

El propósito de Myra es ser un emprendimiento con impacto social, al momento al ser un emprendimiento pequeño no cuenta con tantas acciones, pero es importante demostrar que este objetivo es real y que poco a poco se va logrando.

- *Reel/Tik tok: Beneficios de apoyar emprendimientos locales*

Es necesario que los seguidores conozcan por qué apoyar a pequeñas marcas es importante y cómo esta acción puede generar un impacto positivo. Así no solo se educará, sino que también se incentivará a los clientes a consumir emprendimientos como Myra.

HASHTAGS: #MyraEc #ropamujer #modaecuador #gye #ropaguayaquil #modalocal #HechoEnEcuador #estilogye #modagye

3.8.- Cronograma

Se presenta la propuesta de contenido por medio de un cronograma que detalla las primeras 4 semanas.

Tabla 10. Propuesta cronograma semana 1.

| SEMANA 1 | | | | | |
|---------------------|-----------|------|-----------|-------------------------------|--|
| Plataforma | Día | Hora | Formato | Tema | Contenido Post |
| Instagram | Lunes | 6 pm | Post | Nueva Colección | Imagen de expectativa New Year, New Collection |
| Instagram/Tik Tok | Miércoles | 8 pm | Reel | Nueva Colección | Video creativo de las prendas de la nueva colección |
| Instagram y Tik tok | Jueves | 6 pm | Reel | Informativo: Tendencias 2023 | Informar y explicar las tendencias de moda para este nuevo año |
| Instagram | Sábado | 3 pm | Historias | This or that: tendencias 2023 | Juego interactivo con audiencia donde eligen |

| | | | | | |
|-----------|---------|-------|------|-------------------------|--|
| | | | | | cual tendencia les gusta más. |
| Instagram | Domingo | 11 am | Post | Prendas nueva colección | Imagen con prendas de la nueva colección |

Tabla 11. Propuesta cronograma semana 2.

| SEMANA 2 | | | | | |
|---------------------|---------|------|---------|------------------------|--|
| Plataforma | Dia | Hora | Formato | Tema | Contenido Post |
| Instagram/Tik Tok | Martes | 6 pm | Video | Apoyar emprendimientos | ¿Por qué es bueno apoyar emprendimientos? |
| Instagram | Jueves | 8 pm | Post | Nueva Colección | Imagen de todas las prendas |
| Instagram y Tik tok | Domingo | 6 pm | Video | Impacto social Myra | Comunicar las acciones que realiza Myra a favor de la sociedad y su propósito. |

Tabla 12. Propuesta cronograma semana 3.

| SEMANA 3 | | | | | |
|---------------------|--------|-------|-----------|----------------------------|--|
| Plataforma | Dia | Hora | Formato | Tema | Contenido Post |
| Instagram y Tik tok | Lunes | 8 pm | Reel | San Valentín | Opción outfits para San Valentín con productos Myra |
| Instagram | Jueves | 8 pm | Historias | This or that: Fashion week | Juego interactivo con audiencia donde eligen su outfit favorito durante la semana de la moda |
| Instagram y Tik tok | Sábado | 11 am | Video | Temporada de playa | Producto Myra que puedes usar para la playa |

| | | | | | |
|---------------------|---------|-------|-------|---------------|--|
| Instagram y Tik tok | Domingo | 11 am | Video | Historia Myra | Video en el que se cuenta la historia de Myra al público |
|---------------------|---------|-------|-------|---------------|--|

Tabla 13. Propuesta contenido semana 4.

| SEMANA 4 | | | | | |
|---------------------|-----------|------|---------|-----------------------|--|
| Plataforma | Dia | Hora | Formato | Tema | Contenido Post |
| Instagram y Tik tok | Martes | 8 pm | Video | Tips | Tips de prendas para tipo de cuerpo reloj de arena |
| Reel/Tik Tok | Miércoles | 8 pm | Video | Proceso de producción | Video del proceso de producción de las prendas |

3.9.- Identidad visual

En esta propuesta del rediseño del logo para la marca de moda Myra, se pensó en una opción moderna y con nuevos colores que pueda permitir que el público lo recuerde con facilidad. Lo primero que se logra visualizar en la propuesta es el sol, que se asocia con la calidez, la creatividad (simbolizado por el resplandor), el renacer y la transparencia. Estas cualidades e ideas representan los inicios de la marca. Se presentan alternativas, para jugar un poco con el logo y dependiendo de su necesidad, se puede cambiar el posicionamiento del sol.

Otro elemento fundamental, al que es importante prestar atención, es en la letra M, en la que vemos la forma de un lazo. La misma fue pensada de esta manera para representar la unión y los lazos familiares que representa Myra, teniendo en cuenta el origen de la marca, en el que sus colaboradores son familia y tienen aprendizajes que han pasado de generación en generación.

Figura 49. Propuesta nuevo logo para marca Myra.



Nota. Fuente: Elaborado por Susana Arbeláez (2023)

Figura 50. Alternativas de posicionamiento para logo.



Nota. Fuente: Elaborado por Susana Arbeláez (2023).

Figura 51. Posible visualización en redes sociales.

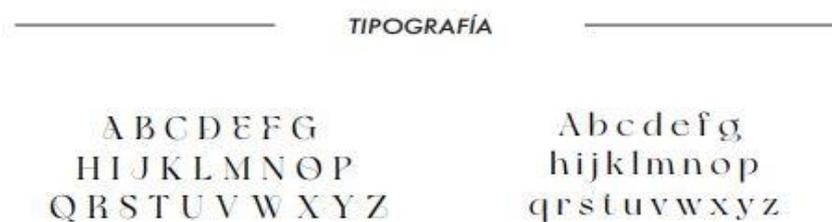


Nota. Fuente: Elaborado por Susana Arbeláez (2023).

Al momento de prestar atención a la identidad visual, también es importante buscar una nueva paleta de colores que vaya acorde a los valores, esencia y propósito de la marca. La propuesta sale un poco de lo que ha venido trabajando Myra en sus redes sociales, sin embargo, puede causar más impacto al tener colores vivos y que conectan.

- **Morado pastel:** Representa lo femenino y la seguridad que Myra le quiere transmitir a las mujeres por medio de sus prendas.
- **Rojo:** Se implementó para brindarle calidez y el amor que representa Myra al ser un emprendimiento familiar. Adicionalmente, contrasta con el color morado, brindándole así un mayor balance a la unidad gráfica de la marca.
- **Verde:** Representa el compromiso que tiene Myra con respecto a ser una marca sensible con su entorno. Se emplea en una tonalidad oscura para romper con las tonalidades pasteles y aportar profundidad.
- **Color crema:** Se emplea para complementar el resto de los colores y brindar una sensación de luz a las piezas gráficas.

Figura 52. Tipografía para nueva identidad visual.



Nota. Fuente: Elaborado por Susana Arbeláez (2023).

3.11.- Contenido piloto

En esta sección se presenta una visualización del contenido que se propone dentro del plan de comunicación.

Figura 53. Post expectativa- nueva colección.



Figura 54. Imagen- Textura y colores de nuevas prendas.



Figura 55. Reel- Presentación Nueva Colección.



Figura 56. Reel- Tendencias 2023.



Figura 57. Carrusel- Apoyar a los emprendedores.



Figura 58. Carrusel- Dos productos nueva colección.



Figura 59. Reel- propósito social.

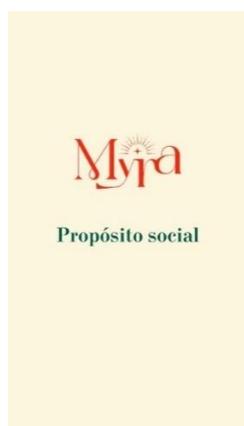
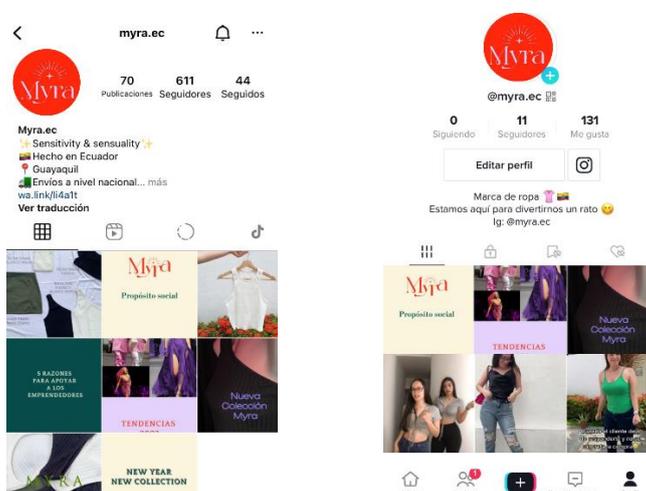


Figura 60. Post- Todas las prendas y nombres.



Figura 61. Visualización contenido piloto en redes sociales.



Nota. Fuente. Elaboración propia.

3.10.-Presupuesto

Tabla 14. Presupuesto para canales de comunicación interna.

| CANAL | DESCRIPCIÓN | VALOR | CANTIDAD | TIEMPO | TOTAL |
|----------------------------------|---|----------|----------|---------|-----------|
| Correo electrónico para empresas | Microsoft 365 empresa estándar (valor por usuario al mes) | \$ 13,00 | 4 | 6 meses | \$ 312,00 |
| Cartelera sugerencias | -Corcho grafo Visual 120x90cm | \$ 51,10 | 1 | 6 meses | \$51,10 |
| | -Cartulina grande (se cambia cada mes) | \$ 1,00 | 1 | 6 meses | \$ 6,00 |

| | | | | | |
|--------------|--|---------|---|---------|------------------|
| | - 100 Notas adhesivas (cada mes) | \$ 1,15 | 1 | 6 meses | \$ 6,90 |
| Slack | Plan Pro mensual para equipos pequeños | \$ 7,25 | 1 | 6 meses | \$ 43,50 |
| TOTAL | | | | | \$ 419,50 |

Tabla 15. Presupuesto canales comunicación externa online.

| ONLINE | | | | | |
|-------------------------------------|--|---------------------------------|----------|--------------|--------------------|
| | ACTIVIDAD | VALOR | CANTIDAD | TIEMPO | TOTAL |
| REDES SOCIALES | Preproducción y post producción videos | \$ 200,00 c/u | 2 | 3 meses | \$ 1.200,00 |
| | Paquete fotógrafo 5 fotos editadas | \$ 40,00 | 1 | 6 meses | \$ 240,00 |
| | Pauta digital durante 6 días. Alcance de 55.000- 150.000 usuarios | \$120,00 | 2 | 6 meses | \$ 1.440,00 |
| | Movilización | \$ 7,00 | 4 | 6 meses | \$ 168,00 |
| | Alimentación | \$ 8,00 | 3 | 6 meses | \$ 144,00 |
| | Diseño de logo e identidad visual (paleta de colores) | \$ 60,00 | 1 | Un solo pago | \$ 60,00 |
| | Alquiler de equipos (cámara, iluminación, micrófono) | \$552,00 | 2 | 1 mes | \$ 1.104,00 |
| | Community Manager paquete mensual 3 reel 2 post y 1 historia | \$120,00 | 1 | 6 meses | \$720,00 |
| | PÁGINA WEB | Creación y diseño de página web | \$250,00 | 1 | Un sol pago |
| Paquete fotógrafo 30 fotos editadas | | \$100 | 1 | 1 | \$100,00 |
| TOTAL | | | | | \$ 5.426,00 |

Tabla 16. Presupuesto canales comunicación externa offline.

| OFFLINE | | | | | |
|-----------------------------|---|--------------|-----------------|---------------|--------------------|
| CANAL | ACTIVIDAD | VALOR | CANTIDAD | TIEMPO | TOTAL |
| Feria emprendimiento | Inscripción a ferias (3 en 6 meses) | \$ 70,00 | 3 | | \$ 210,00 |
| | Paquete: Impresión de 100 tarjetas de presentación | \$ 1,25 | 1 | 3 | \$ 3,75 |
| | Paquete: Impresión de 100 empaque con logo | \$30,00 | 1 | 2 | \$ 60,00 |
| Relaciones públicas | <p>Paquete RRPP:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Análisis y selección de los medios de comunicación a los que se dirigirá. -Gira de entrevistas. -Consecución de reportajes y notas periodísticas en secciones de interés -Convocatoria de medios de comunicación a las actividades o eventos de la marca. -Rueda de prensa. <p>-Monitoreo y revisión de medios en busca de noticias de la competencia y el sector en que se desenvuelve la marca.</p> | \$ 5000 | 1 | 1 | \$ 5000 |
| TOTAL | | | | | \$ 5.273,75 |

Tabla 17. Presupuesto por Desarrollo del Plan de Comunicación.

| Desarrollo Plan de comunicación | | | |
|---|--------------|---------------|--------------|
| DESCRIPCIÓN | VALOR | TIEMPO | TOTAL |
| Honorarios durante el desarrollo del plan de comunicación | \$850 | 6 | \$5.100,00 |

El total a invertir por la elaboración y desarrollo de plan de comunicación para la marca Myra es de: \$16.219,25

3.11.-Indicadores para el seguimiento y la evaluación

Para lograr hacer un seguimiento y evaluar de manera mensual del plan de comunicación se tendrá en cuenta la revisión de los siguientes indicadores:

- Incremento de seguidores en las redes sociales Instagram y Tik Tok
- Número de likes en cada publicación
- Número de comentarios en el contenido y su posición: positiva o negativa
- Número de mensajes directos que llegan al emprendimiento por parte del consumidor
- Número de reproducciones en videos compartidos en Instagram y Tik Tok
- Incremento de ventas derivadas de contactos en redes sociales
- Número de visitas a la página web
- Cantidad de impresiones en los medios de comunicación
- Cantidad de tráfico web y clientes potenciales de venta
- Nivel de uso de los canales para la comunicación interna
- Nivel de participación de los colaboradores en las actividades o reuniones de la marca

3.12.-Lecciones aprendidas

A través de herramientas utilizadas durante el desarrollo del plan de comunicación entendí la importancia de estar en constante estudio de tu público y las opiniones de tus colaboradores, porque aquí se podrá descubrir las necesidades, los cambios a los que se debe adaptar, sus intereses, factores a mejorar y además descubrir las acciones que están funcionando dentro del emprendimiento, es decir, que están cumpliendo su misión y que pueden seguir siendo gestionadas.

También aprendí la importancia de una identidad visual, que esté conectada con la esencia y los valores de la marca, es decir, que tenga un propósito definido y que no sea tomada a la ligera. Este permite crear una imagen en la mente del consumidor, posiblemente aumentando la notoriedad e incrementando la posibilidad de que la marca sea recordada de manera fácil por el público.

Por medio de la entrevista al experto descubrí que las relaciones públicas deben ser tomadas en cuenta dentro de todo PEC, por lo menos a largo plazo, para crear una comunidad que confíe en tus productos. Además, entendí la importancia de que las marcas sean coherentes con sus acciones de RSC, más que algo a la ligera, sea de manera consciente y de corazón, sin buscar nada a cambio.

Dentro de un plan de comunicación, la organización de las ideas y la planificación de estas es fundamental para lograr aterrizar los tiempos en los que se va a desarrollar y además promueve el cumplimiento de cada una de las acciones, dentro del plazo determinado. Visualizar de forma organizada los contenidos a realizar, permite tener de forma general los temas de los que se va a hablar y que, al momento de crear nuevo contenido, realizar una lluvia de ideas, sea más fácil y que la creatividad esté a nuestro favor.

Por último, aprovechar las métricas que brindan las redes sociales y hacer una constante evaluación de las mismas puede ayudar a la marca a entender que tipo de contenido está funcionando o no con la audiencia. Por supuesto, este debe ir acompañado con encuestas que permitan conocer a profundidad la opinión, sin embargo, es una gran herramienta para mantenerse actualizados.

Conclusiones y recomendaciones

En definitiva, para lograr alcanzar y cumplir con los objetivos trazados, más que todo el posicionamiento y la notoriedad, se puede visualizar la importancia y necesidad de poner en práctica este plan de comunicación que permitió estudiar la situación y generar las estrategias correctas.

Realizar encuestas al público objetivo y entrevistar a los colaboradores, fue una gran decisión porque permitió entender las necesidades de estos y buscar acciones que puedan ser útiles para alcanzar los objetivos, haciendo que el emprendimiento sea coherente con uno de sus valores, la adaptabilidad. Además, esto pudo haber creado un lazo de confianza debido a que las personas disfrutaban ser escuchadas y saber que su opinión, intereses y necesidades son prioridad para la marca.

Encontrar los canales, acciones y mensajes correctos son necesarios para lograr crear una conexión con los seguidores e ir poco a poco generando una comunidad fiel a la marca. Además, elaborar y planificar contenido que vaya acorde a lo descubierto en las encuestas incrementa la interacción del público a las mismas e ir aumentando el nivel de notoriedad.

También fue acertado al decidir hacer el rediseño del logo y crear la identidad visual para redes sociales porque permitirá crear una imagen en la mente del consumidor, además de la facilidad para recordar la marca.

Las recomendaciones que se podrían compartir y aplicar son:

- Hacer uso del plan de comunicación estratégico que mejora los canales para la comunicación interna y externa, y que así mejor el nivel de notoriedad de la marca

- Estar en constante estudio del mercado, seguidores y colaboradores, debido a que puede existir cambios o nuevas necesidades que como marca deben ser prioridad.
- Asegurarse que las acciones que se implementen sean coherentes con los valores y el propósito social de la marca.
- Estar atentos a ferias o eventos en los que se pueda participar como marca para así aumentar el conocimiento de la marca al público y además crear contactos como parte de relaciones públicas.
- Estar consciente que durante el estudio de mercado se descubrió que el contenido de moda es disfrutado por el público objetivo, tomar esto como una oportunidad para generar interacción por medio de la creatividad.
- Realizar una proyección de métricas a mediano plazo, para que quien este a cargo del manejo de redes sociales tenga claro el camino a seguir y apuntar a conseguirlo. Esta persona debería también, brindar un reporte mensual sobre los cambios que se perciben en estos datos.
- Actualizar mapa de públicos cada 6 meses, porque, así como los objetivos cambian, el foco o prioridad de stakeholders, también.

Referencias

- Agueda, E; García Jesús; Narros María; Olarte, Cristina; Reinares, Eva; Saco, Manuela. (2008). Principios de marketing. 3era Edición. *ESIC Editorial. España, pp 35-38, 643-645.*
- Aljure, A. (2015). El Plan Estratégico de Comunicación: Método y recomendaciones básicas para su elaboración. Editorial UOC.
- AMERICAN PRODUCTIVITY AND QUALITY CENTER (1997), What is Benchmarking?, APQC Report, Houston, TX
- Amoedo, M. (2016). El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia ICAI]. Repositorio Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>
- Armendáriz, E. (2020). La Comunicación como factor de éxito en la Empresa Familiar. Análisis de 40 testimonios del empresariado sobre aspectos clave de la gestión.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7632086>
- Arnoldo, L. (2017). MODELOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS EMPRESAS FAMILIARES. *Scielo*, 11(1), 23-34. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v11n1/1659-3359-tec-11-01-00023.pdf>
- Ayres, N; González, S; Rosana, R. (2015). Análisis FODA: una herramienta necesaria. *Bdigital*, 9 (1). https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Baco, D. (2022). Elaboración de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la metalmecánica Tecniacero en la ciudad de Guayaquil [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio digital UCSG.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17795/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-613.pdf>

- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Revista razón y palabra*.
<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261/1280>
- Barrios, M. (2012). El futuro que queremos y las incidencias de La Fast Fashion. *OJS*, 10(1), 29-33. <http://ojs.uac.edu.co/index.php/arte-diseno/article/view/194/178>
- Bayer, C. (2005). Comunicación eficaz, una competencia para lograr el éxito en la organización. *Universidad de La Sabana*.
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4624/130814.pdf>
- Benedetti, A. (2006). Auditoría de Imagen Corporativa de la empresa SLP S.A. [Tesis de pregrado, Universidad Empresarial Siglo 21]. Repositorio UE Siglo 21.
https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10421/trabajo_final_de_graduacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bódalo, S. (2022, 03 de junio). Moda en familia en España: Hermanos y hermanas. *Fashion United*. <https://fashionunited.mx/noticias/empresas/moda-en-familia-en-espana-ii-hermanos-y-hermanas/2022060333576>
- Cardona, E. (2020, 09 de diciembre). Guía Navidad de marcas ecuatorianas 2020. *Lifestylekiki*. <https://lifestylekiki.com/lo-que-conocemos/guia-navidad-de-marcas-ecuatorianas-2020/>
- Carrasco, C. (2019). Diseño de un Plan de Comunicación Corporativo para la empresa Mundotronic en la ciudad de Riobamba [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. DSpace ESPOCH.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10122/1/42T00487.pdf>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Redalyc*. pp. 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Córdoba, A. (2006). Auditoría de Imagen Corporativa de la empresa SLP S.A [Tesis de pregrado, Universidad empresarial siglo 21]. Uesiglo21.
https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10421/trabajo_final_de_graduacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dominique, J. (24 de octubre 2016). Las métricas más importantes de las redes sociales. Sprout social. <https://sproutsocial.com/es/insights/las-metricas-mas-importantes-de-las-redes-sociales/>
- Farías, F. (2021). Análisis de planificación estratégica para contribuir al proceso de internacionalización de las Pymes del sector textil en Ecuador [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57811/1/TESIS%20-%20DIANA%20FARIAS%20->

[%20AN%c3%81LISIS%20DE%20PLANIFICACI%c3%93N%20ESTRAT%c3%89
GICA%20PARA%20CONTRIBUIR%20AL%20PROCESO%20DE%20INTERNAC
IONALIZACI%c3%93N%20DE%20LAS%20PYMES%20DEL%20SECTOR%20T
EXTIL%20EN%20ECUADOR.pdf](#)

Ferreira, B., Silva, W., Oliveira, E. y Conte, T. (2015). Designing Personas with Empathy Map. *Researchgate*. https://www.researchgate.net/profile/Bruna-Ferreira-7/publication/276207468_Designing_Personas_with_Empathy_Map/links/5552b16208aeaaff3bf00076/Designing-Personas-with-Empathy-Map.pdf

Gonzales, A. Loor, J. (2017). Plan de Negocios para el Posicionamiento de Mercado para la Empresa Avícola la Granja [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9442/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-445.pdf>

Haro, M. (2015). Plan estratégico de comunicación con enfoque en responsabilidad social empresarial en Sylver Miel S.A con el fin de fortalecer la imagen corporativa. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. *Repositorio PUCE*. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9000/DISERTACION%20GABRIELA%20HARO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, C; Villareal, A. (2018). Elaboración de un Plan Estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa constructora BALCOM CONSTRUCCIONES S.A. en la ciudad de Guayaquil [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11585/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-477.pdf>

Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Redalyc*, 91(2). <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
[https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828011/html/#:~:text=\(2008\)%20citando%20a%20McWilliams%2C,10\).](https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828011/html/#:~:text=(2008)%20citando%20a%20McWilliams%2C,10).)

Hurtado, A. (2013). Plan estratégico de comunicación para la academia de salsa cubana y rueda de casino: Azúcar D'lao [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio UNAM. <http://132.248.9.195/ptd2013/agosto/0699351/0699351.pdf>

Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., Izquierdo, E. (2017). Global entrepreneurship monitor: Ecuador 2017. GEM Consortium. (p.17) <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>

- Lifestyle. (30 de mayo de 2021). Paisajes sobre la academia de la moda en Ecuador. <https://lifestylekiki.com/moda-estilo-tendencias-cultura-ecuador/moda-ecuador-5/>
- Maldonado, C. (2020). Plan de Comunicación estratégica para la aplicación en Pymes: Caso de estudio empresa G & M Copiadora Quito [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador]. *Repositorio UASB*. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7341/1/T3215-MCE-Maldonado-Plan.pdf>
- Malhotra K. (1997). Investigación de mercados con un enfoque práctico. Prentice-Hall Hispanoamericana, 90-92. <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Medina, M. (12 de junio de 2020). El consumidor tras el coronavirus: más compras por Internet y menos ropa. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2020-06-12/el-consumidor-tras-el-coronavirus-mas-compras-por-internet-y-menos-ropa.html>
- Méndez, C. (2019). Propuesta de Plan de Comunicación aplicada a una empresa de Medicina Prepagada en la ciudad de Guayaquil [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12336/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-214.pdf>
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). Comunicación Institucional, enfoque de relaciones humanas. Quito: Andina.
- Murrieta, N. (2015). Plan estratégico de posicionamiento de marca en procesos de ventas en mueblerías de la ciudad de Guayaquil. Caso “Mueblería Palito” [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5102/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-71.pdf>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. y Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nat Rev Earth Environ*, 1, 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Ortega, E. (2020). La industria de la moda en Ecuador. Enrique Ortega Burgos. <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-de-la-moda-en-ecuador-1/#:~:text=En%20Ecuador%20la%20industria%20textil,46%20pa%C3%ADses%20en%20el%20mundo.>
- Revella, A. (2015). Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. John Wiley & Sons. http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3796/1/Buyer_persona_construccion_LMD.pdf

- Ruiz, L; Rea, K. (2018). Implementación de un modelo de negocios para posicionar la marca de la empresa de productos naturales "La Kolmena", en la ciudad de Machala [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10183/4/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-456.pdf>
- Saltos, J., Chávez, N., Lascano, L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 11(2).
https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/618/pdf_428
- Sánchez, L. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que fundamentan su aplicabilidad en Venezuela. *Redalyc*, 3(6).
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. Editorial Continental.
- Tapia, M y Pauta, D. (2015). Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca. [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. *Repositorio dspace U Cuenca*.
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Troncoso, C; Amaya, A. (2017). Entrevista; guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-00112017000200329&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Valle, S. (2020). Perfil del buyer persona de las empresas de comercialización de autos livianos en la ciudad de Guayaquil, post Covid-19. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil] *Repositorio UG*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53101/1/ENTREGA%20DE%20TESIS%20FINAL%2015102020.pdf>
- Zapata, B. (16 de abril de 2021). Crear y posicionar un emprendimiento es difícil en Ecuador, de acuerdo a expertos; recomiendan instruirse y aprovechar propuestas del nuevo Gobierno. El Universo.<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/crear-y-posicionar-un-emprendimiento-es-dificil-en-ecuador-de-acuerdo-a-expertos-recomiendan-instruirse-y-aprovechar-propuestas-del-nuevo-gobierno-nota/>

Apéndices

6.1.- Apéndice B: Enlace contenido piloto

https://drive.google.com/drive/folders/1dSUuZEEcFIKuxyl2BJ_F17-DPMXfNueg?usp=sharing

Apéndice A: Desgrabar entrevistas

Entrevista a colaboradores de la marca para conocer la situación de la comunicación interna

Entrevista 1

Fundadora: Laura Arbeláez

1) ¿Conoce y tiene clara la misión y visión de Myra?

Si, si la conozco. Como misión, somos productores y comercializadores de ropa femenina que busca que cada persona se sienta bien con su cuerpo, mejorar la autoestima y aparte, junto con este objetivo, aportar positivamente a la sociedad, generando empleo, viendo cómo mejorar el medio ambiente, etc. Como visión, tenemos ser un referente en el mercado ecuatoriano de producción y comercialización de moda femenina y que sea un referente como marca socialmente pendiente o preocupada por la gente.

2) ¿Conoce usted los valores de la empresa?

Si, los valores de la empresa son la responsabilidad social, la responsabilidad con nuestro trabajo y la calidad que brindamos, también la empatía, la innovación, la honestidad. Son valores muy importantes que queremos demostrarlo a través de nuestras prendas y moda.

3) ¿Sabe usted qué acciones de responsabilidad social tiene Myra como propósito?

En Myra buscamos que nuestros proveedores sean personas que están en estado de vulnerabilidad, como madres cabeza de familia, personas mayores que normalmente no pueden encontrar trabajo fácil. Mi sueño y nuestro sueño como Myra es poder impactar positivamente a todas estas vidas, o sea, vidas de personas que tal vez no tienen las posibilidades o que la sociedad les ha dado la espalda.

4) ¿Cree usted que es escuchado al momento de alertar un problema o preocupación?

Creo que sí, falta mejorar para que uno se pueda comunicar con más tranquilidad al comentar algo, alguna preocupación o algún defecto, pero la comunicación se hace y estamos tratando de mejorarla.

5) ¿Cómo calificaría usted del 1 al 10 la comunicación interna del emprendimiento? (Teniendo en cuenta que 1 es una calificación baja y 10 calificación alta)

Lo calificaría con un 6 porque aún es una comunicación muy informal, todavía se utiliza hablar cara a cara, y a veces se pueden olvidar algunas indicaciones, entonces tenemos que mejorar muchas cosas para poder tener una comunicación efectiva internamente.

6) ¿Qué acierto cree que existen en las formas en que se comunica en su emprendimiento?

Uno de los aciertos es que estamos todos muy involucrados en cada proceso, cada miembro del equipo trata de comunicar su opinión en diferentes partes del emprendimiento, desde la compra de la tela, la confección hasta las redes sociales.

Entonces siempre estamos tratando de sincronizar todos los pensamientos y todo lo que queremos en una colección determinada, y eso lo hacemos a través de reuniones presenciales, pero también se hace por medio de WhatsApp, se envían fotos; entonces tratamos de que todos estemos involucrados. Este es el acierto por parte del equipo, que nos ha llevado a tener colecciones muy buenas y también a aprender sobre el otro y también a manejar el tema de cómo comunicarnos mejor para llegar a la otra persona.

7) ¿Cómo calificaría la comunicación entre colaboradores? (1-10)

Igualmente la calificaría con un 6, por lo que he mencionado anteriormente, tenemos que mejorar bastantes cosas, pero se ha logrado llegar con satisfacción a los objetivos tratados.

8) ¿Cuáles son los medios de comunicación en los que se comunica cualquier actividad, problema o cambio?

Los medios de comunicación que utilizamos, en este momento es el WhatsApp y el cara a cara, esto es lo que manejamos principalmente porque es el medio en el que llegamos más fácil y se puede hacer más rápida la comunicación.

9) ¿Cree que estos medios pueden funcionar y sirven como soporte a soluciones?

Han funcionado muy bien hasta el momento, entonces pienso que sí.

10) ¿Qué medios considera que pueden implementarse para mejorar la comunicación entre colaboradores?

Como ya se ha dicho los medios que se han utilizado hasta el momento han funcionado bien, sin embargo, claramente se puede mejorar y para eso yo creo que debe ser más ordenado la comunicación a través de correos electrónicos para dejarlo más formal. Y esto no solo entre nosotros de manera interna sino también con los proveedores, para hacer más profesional los procesos.

Entrevista 2

Diseñadora y patronista: Beatriz Flórez

1) ¿Conoce y tiene clara la misión y visión de Myra?

Si, las conozco. La misión es ser una empresa familiar de producción y comercialización de prendas femeninas, dando oportunidades a consumidores vulnerables. Y la visión, es ser la empresa de producción y comercialización de prendas líder en el mercado con responsabilidad social.

2) ¿Conoce usted los valores de la empresa?

Claro que sí, voy a mencionar algunos. Entre los más importantes está ser una empresa socialmente responsable con el medio ambiente y con las personas vulnerables. También es trabajar honestamente con responsabilidad, con productos de calidad, brindando siempre lo mejor y estando a la vanguardia de la moda.

3) ¿Sabe usted qué acciones de responsabilidad social tiene Myra como propósito?

Si, el propósito a nivel social es brindarles oportunidades a personas vulnerables, entre ellos, ancianos o personas de tercera edad y mujeres cabeza de familia, dando oportunidades laborales.

4) ¿Cree usted que es escuchado al momento de alertar un problema o preocupación?

Pienso que nos falta mejorar un poco en esa parte, y estamos trabajando para eso. Aunque, no está cerrada completamente la comunicación, pero si se debe mejorar.

5) ¿Cómo calificaría usted del 1 al 10 la comunicación interna del emprendimiento? (Teniendo en cuenta que 1 es una calificación baja y 10 calificación alta)

La califico en un 6 porque a pesar de que nos comunicamos, a veces, es difícil llegar a consensos.

6) ¿Qué acierto cree que existen en las formas en que se comunica en su emprendimiento?

Hay aciertos porque hemos obtenido buenos resultados y llegamos al propósito que nos trazamos en una producción determinada.

7) ¿Cómo calificaría la comunicación entre colaboradores? (1-10)

La calificaría con un seis, hay que mejorarla.

8) ¿Cuáles son los medios de comunicación en los que se comunica cualquier actividad, problema o cambio?

Tenemos 2 formas de comunicarnos que son muy importantes. Primero, al ser un emprendimiento familiar normalmente lo hacemos cara a cara y para que en el tiempo no se olvide lo que se dijo se envía un mensaje vía WhatsApp.

9) ¿Cree que estos medios pueden funcionar y sirven como soporte a soluciones?

Si, me parece que funcionan. Sin embargo, creo que se debería implementar la comunicación por correo, para que quede seguro el mensaje.

10) ¿Qué medios considera que pueden implementarse para mejorar la comunicación entre colaboradores?

Como mencioné en la pregunta anterior, yo creo que es bueno implementar también los correos electrónicos.

Entrevista 3

Community Manager: María Camila Arbeláez

1) ¿Conoce y tiene clara la misión y visión de Myra?

Si, nuestra misión es ser un emprendimiento que se encarga de la producción y comercialización de moda femenina con acciones que generen un impacto positivo en la sociedad. Por otro lado, la visión de Myra es convertirse en la empresa líder de moda femenina que a través de sus prendas brinda seguridad y comodidad al consumidor, y además mantiene acciones de responsabilidad social con impacto positivo más que todo a personas de la tercera edad y madres cabeza de familia.

2) ¿Conoce usted los valores de la empresa?

Si los conozco, nuestra prioridad es ser una marca responsable con el consumidor, la calidad y su entorno. También ser una marca empática con las necesidades de la sociedad y sus cambios, en relación con esto, la adaptación no solo de a las novedades en el mundo de la moda sino también a las necesidades que el entorno vaya teniendo.

3) ¿Sabe usted qué acciones de responsabilidad social tiene Myra como propósito?

Nuestro propósito como marca es lograr generar un impacto positivo en la sociedad, desde brindarle seguridad a nuestros consumidores al usar nuestro producto hasta acciones que les brindan oportunidades a personas de la tercera edad y madres cabeza de familia, como mencioné anteriormente.

4) ¿Cree usted que es escuchado al momento de alertar un problema o preocupación?

Si, pienso que cada vez que he tenido una duda he obtenido la ayuda y respuesta necesaria, es un equipo que se apoya bastante y estamos en constante aprendizaje.

5) ¿Cómo calificaría usted del 1 al 10 la comunicación interna del emprendimiento?

La calificaría con un seis, porque, aunque podemos comunicar nuestros problemas, siento que la comunicación es muy informal y hay situaciones específicas en las que se pueden olvidar las directrices o algún comentario que se realizó.

6) ¿Qué acierto cree que existen en las formas en que se comunica en su emprendimiento?

Considero que el principal acierto es que la comunicación cara a cara es de manera frecuente, por ende, toda preocupación que se tiene es transmitida a todos, además, cada uno da un aporte o solución a lo que está sucediendo.

7) ¿Cómo calificaría la comunicación entre colaboradores?

La comunicación me parece buena, debido a que como mencioné anteriormente todos están involucrados en el proceso, sin embargo, me parece importante que se utilicen canales formales en el que se pueda mantener evidencia y soporte de lo que se transmite.

8) ¿Cuáles son los medios de comunicación en los que se comunica cualquier actividad, problema o cambio?

Cualquier actividad, cambio o problemática que algún miembro del equipo presente es transmitido por medio de WhatsApp o de manera personal (cara a cara).

9) ¿Cree que estos medios pueden funcionar y sirven como soporte a soluciones?

Hasta el momento han funcionado, sin embargo, creo que puede mejorar, debido a que a veces pueden haber malentendidos o retrasos en las actividades debido a la falta de soporte.

10) ¿Qué medios considera que pueden implementarse para mejorar la comunicación entre colaboradores?

Yo pienso que se deben tener en cuenta canales más formales como el correo electrónico para dar cualquier información sobre las actividades.

Entrevista 4

Jefe comercial: Guillermo Arbeláez

1) ¿Conoce y tiene clara la misión y visión de Myra?

Si, las tengo claras. Myra es un emprendimiento familiar que tiene un objetivo importante que es el de producir prendas de vestir que dé la posibilidad que a las mujeres les dé suficiente confianza al tenerlas puestas y a las personas que la venden una oportunidad para que tengan posibilidades de ingresos adicionales. En cuanto a la visión, refleja un grado de liderazgo en un sector tan importante como la moda y la confección, para poder complementar con la misión un empoderamiento en el consumidor, y reflejar la inclusión de

las personas que venden en el mercado laboral, indirectamente. También tengo una observación a mejorar en la visión: indicar en cuánto tiempo se estima ser líder del mercado y a qué nivel: local, regional y/o mundial.

2) ¿Conoce usted los valores de la empresa?

Los conozco muy bien y creo que representa una integración muy importante con respecto a la misión y la visión dejando muy claro que es fundamental para la marca que su gente tenga como prioridad unos valores, que llevan a una responsabilidad de lo que es la parte social y de look, al ser una empresa de moda debemos tener conciencia que los productos deben llegar con la mejor calidad y que cumpla con los objetivos planteados de tener consumidores satisfechos y que se sientan representados con las prendas.

3) ¿Sabe usted qué acciones de responsabilidad social tiene Myra como propósito?

Como acción de responsabilidad social Myra tiene un propósito muy importante de satisfacer al cliente en una necesidad de tener una prenda que garantice su comodidad, a nivel de calidad, servicio y producto. Además, que las personas que tengan la posibilidad de vender sus prendas tengan un ingreso extra.

4) ¿Cree usted que es escuchado al momento de alertar un problema o preocupación?

En tema de comunicación, yo considero que si son escuchados los reclamos o problemas que se tienen, y creo que de una forma precisa y oportuna. Aunque se pueden mejorar los canales, podemos ampliarlos o utilizar algunos más formales.

5) ¿Cómo calificaría usted del 1 al 10 la comunicación interna del emprendimiento?

Mi calificación a la comunicación interna es de 7 porque creo que puede haber unos canales más formales que se pueden utilizar y aprovecharlos.

6) ¿Qué acierto cree que existen en las formas en que se comunica en su emprendimiento?

El mayor acierto que creo que considero que hay en la comunicación interna es que hay una muy buena retroalimentación, se sabe escuchar y plantear muy bien cualquier sugerencia. Es importante la claridad y la oportunidad en la comunicación.

7) ¿Cómo calificaría la comunicación entre colaboradores?

La comunicación en general entre colaboradores es muy buena. Pero considero que se deben llevar a estandarizar algunos procesos para que no se llegue a la duplicidad de funciones y responsabilidades.

8) ¿Cuáles son los medios de comunicación en los que se comunica cualquier actividad, problema o cambio?

Los medios más utilizados son el cara a cara y WhatsApp

9) ¿Cree que estos medios pueden funcionar y sirven como soporte a soluciones?

Estos medios son muy importantes para que la comunicación funcione, ya lo otro es la forma en cómo se presenta la información, es parte de lo que hablaba de la estandarización en la comunicación, como fichas técnicas y formatos diferentes en los procesos para poder desarrollar una comunicación más efectiva y oportuna.

10) ¿Qué medios considera que pueden implementarse para mejorar la comunicación entre colaboradores?

Un medio que se debería desarrollar un poco más y que daría una posibilidad de integrar más la comunicación, es el correo electrónico. Con énfasis en que hay que hacer formatos y fichas y estandarizar la comunicación. Eso es lo que me parece que debería manejarse mucho mejor.

Entrevista 5

Entrevista a experto: Sonia Yáñez Blum es consultora y mentora de Dircom y Relaciones públicas.

1) **¿Cree usted que las relaciones públicas pueden ser una ayuda para posicionar un emprendimiento?**

Si, es la forma más práctica de poder tener una visión integral para posicionar un emprendimiento, una empresa o una marca, porque las relaciones públicas desde siempre su noción de por qué existieron, por qué se crearon o por qué se le dio ese nombre, es porque eran las guardianas de la reputación, y reputación no es igual a posicionamiento. Puedes hacer una muy buena campaña en Marketing digital, pero eso es pagado y pagado, pero si no hay otra gente que habla a favor de una marca que eso es lo que consigue relaciones públicas, no va a haber ese posicionamiento que lo diferencia del resto.

Por ejemplo, yo puedo ser una diseñadora de modas y estoy siempre pagando contenido en redes para que la gente me compre, pero yo te aseguro que si el día de mañana 10 personas que son consideradas líderes de opinión, hablan bien de mis diseños, a parte empiezo a salir en reportajes, me entrevistan de un medio, salgo en un en vivo y por último

empiezo a dar charlas para que otros diseñadores aprendan, la gente me va a elegir a mí más que el que está invirtiendo en pauta, sobre todo porque ahora la pauta la gente le hace scroll y no la ve, entonces es diferente.

2) Los emprendedores suelen contar al principio con poco presupuesto para invertir en relaciones públicas, ¿Cuáles cree usted que son los elementos esenciales y básicos con lo que se debería comenzar y que puede estar dentro de un presupuesto corto?

Si va a hacer una campaña de relaciones públicas para lanzamiento, igual va a necesitar un plan que le ayude a poner todo en orden, la marca, el mensaje y demás. Uno de los primeros gastos que debes de tener es el tema de la fotografía y video, no solo del producto sino también de la historia de la marca, si en este caso son emprendedores, entonces, del emprendedor, el tras cámara, lo que está haciendo, hablar de cómo se inspiró, tomas de paso. Sobre todo, si quiere salir en medios digitales es mucho más sencillo si tú ya tienes una copia de seguridad de toda esta información, que no, a veces es que tú te grabes, con tu propia cámara tipo selfie, sino que si necesitas la ayuda de alguien. Adicional que, ocurre ahora, que cuando tú vas con esa información a un medio, el otro medio no lo quiere similar, entonces te toca tener como varios ejemplos para poder usarlos, sin marca, sin logo, puede ser marca blanca para que pueda salir como noticia. Entonces primero es tener presupuestado este soporte en la producción de imágenes y contenido.

El segundo punto es sobre todo revisar, el tema de la web, si va a tener una. Hoy en día es básico que tengas una web, muchas veces, hace 2 o 3 años atrás había una forma de pensar de ‘si tienes tus redes sociales bien hechas no te hace falta una web’ pero es mentira porque vemos que se cae Instagram, se caen las redes sociales y ahí es cuando los emprendedores pierden mucho dinero cuando tienen sus canales de venta solo atados a sus

redes sociales. Entonces, ahora sacar webs es bastante sencillo, no es tan costoso. ¿Y por qué es parte del tema de relaciones públicas? Porque los medios van a investigar, entonces si no tienes las redes sociales en orden, si no tienes tu web en orden o por lo menos una página que muestre qué es lo que haces, no es que te resta puntos respecto al tema noticioso, pero a la larga la vas a tener que hacer. Por esto, si tienes por ahí y puedes hacerlo, puedes aprender o tienes alguien que te ayude, hazlo.

Lo siguiente en cuestión de presupuestos, es también saber si vas a tener algún tipo de material promocional para entregar a esos contactos claves que quieres que hablen de ti; muestras de producto, visita al sitio, entrega a los medios que te interesan que publiquen, y no solamente el unboxing que haces a los influencers, sino más bien a gente que tú quieres que luego hablen bien de ti a través de contenidos periodísticos, de podcast. Saber escoger también a los influencers, porque si vas con uno que a la semana pública 10 unboxing, no vas a hacer la diferencia. Entonces, si esas cosas debes tenerlas en el presupuesto porque cuando un emprendedor inicia no es que tiene el material para regalarle a todo el mundo ni para hacer un lanzamiento con evento, tienes que cuantificar.

Eso es como que lo primero, ahora habría que inferir si el emprendedor va a ser su propio estratega de relaciones públicas o va a contratar a alguien que le ayude a supervisar o gestionar ciertas cosas, sobre todo al inicio. Si no cuenta con el presupuesto para contratar a alguien, le va a tocar o capacitarse, googlear y aprender, ver cómo se hace, pero aparte dedicarle al tiempo porque las relaciones públicas son el manejo de la confianza y de la reputación, entonces, por más ganas que a veces uno tenga a veces el emprendedor quizás no tiene esa actitud para establecer contactos sin esa timidez. Entonces por ejemplo dice, ‘Ah El Universo, pero ¿A quién llamo? ¿A cuántos periodistas? ¿Cómo averiguar?’ hasta que averigüe el periodista que tiene que llamar o escribir, se le van a comer algunas horas y así

también ocurre con el resto de los medios. Es cierto tu ahora puedes dirigirte al periodista directo sin intermediarios, por WhatsApp, por sus redes sociales, pero encontrar al periodista adecuado que le guste el tipo de tema va a requerir un tiempo de investigación.

El emprendedor debe contabilizar su tiempo, el mayor error que cometen los emprendedores en planes de relaciones públicas y en planes de negocio es no saber cuantificar las horas y asumir de que 'si, eso lo hago yo' pero no cuenta cuántas horas le tienen que dedicar y luego poner un valor a esas horas. ¿Por qué? Porque si tu emprendimiento se basa en cosas que tú tienes que hacer con tus manos o que tu directamente tienes que supervisar para producir el servicio o el producto, tú tienes que sacar que por ejemplo, en 1 hora de trabajo te representa \$50 (dólares) en ventas, si tú vas a dedicarte a hacer un plan de relaciones públicas, a buscar medios y enviar las cosas, tendrías que sacar un aproximado de horas y decir 'bueno, me voy a dedicar 40 horas' listo, entonces 40 horas multiplicado por 50, estas gastando \$ 2000, tendrías que ver que te resulta mejor, sin dejar de producir esas 40 horas o más bien invertir en alguien que te ayude, que a lo mejor no te va a cobrar \$50 la hora, te puede cobrar 24 o 30, que hay muchos relacionistas públicos que lo hacen así o quizás buscar a alguien que esté estudiando relaciones públicas y que por lo menos tiene un conocimiento más avanzado que tú.

Esas son yo creo que las primeras consideraciones que debe tener, porque muchas veces las personas tiran la toalla o contratan quizás a alguien para que le haga las relaciones públicas, pero no se dan cuenta del trabajo que hay detrás, tal vez contratan a alguien que no está bien o que no le hace el resultado que se necesita. Entonces, si es un tema de revisar cada dentro del emprendimiento, ver con el presupuesto que tengo, ver el presupuesto de horas que tengo para poder dedicarme al proyecto, si no voy a contratar a otra persona. También tener

el tema del material de soporte, fotografías, videos y tener también el presupuesto para temas promocionales, muestras gratis o visitas.

Eso es como que lo básico con lo que tienes que arrancar, de ahí ya van otras cosas. Temas de diseño, si tienes alguien que te va a ayudar a diseñar ciertas cosas, tema de redacción, si no sabes redactar te va a tocar contratar a alguien que te supervise el boletín porque a lo mejor tienes faltas ortográficas, hoy en día tienes el Chat GPT que puedes mandar el escrito y te lo corrige, pero igual no estás seguro si tiene la intencionalidad, si está en el formato que necesitan los medios, etc. Yo creo que por ahí es la parte básica, sin la necesidad de decir ‘vamos a hacer un evento, vamos a hacer otro tipo de estrategia’ porque eso ya viene una vez que ya estudias el producto, el mercado y sabes a quién quieres llegar, si quieres llegar primero a los clientes, a los difusores o si quieres llegar primero a los aliados, porque no siempre las relaciones públicas son como Marketing, que esté apunta directamente a la venta, si es un plan de relaciones públicas, apunta a crear relaciones que puede ser con clientes, stakeholders, con difusores, en los cuales esta los medios de comunicación y también los creadores de contenido, entonces es diferente el enfoque.

3) Dentro de su experiencia ¿Qué impacto puede tener que una marca tenga acciones de RSC y la comunique al público?

Eso si te beneficia ahora, sobre todo ahora que estamos en una época con una generación que se sienten más identificados con causas y valores que están alineados a lo que ellos son, es decir, si yo soy muy comprometida con el medio ambiente, realmente voy a buscar siempre la ropa que en la etiqueta diga algo respecto al medio ambiente o cuando voy a comprar por ejemplo alimentos para las mascotas voy a ver temas que sea vegano o que sea responsable con el medio ambiente, que no tenga muchos químicos.

Si hay una fuerte decisión de compra hoy en día y de alineación de respeto que tenga una marca por las causas, más allá de responsabilidad social corporativa, encierra una causa, ¿cuál es la diferencia? Que puede ser que yo en diciembre, por ejemplo, quiero entregar juguetes y los entrego, pero resulta que es una actividad aislada, todo el mundo entrega juguetes en diciembre y de ahí no vuelvo a hacer nada hasta el siguiente año. Esa es una actividad de RSC, pero no está vinculada con una causa.

Es diferente que yo planifique y durante el año entregar quizás becas educativas para capacitar emprendedores , para involucrar temas en el cuidado del medio ambiente por ejemplo en sus producciones y que en diciembre aparte, de esos productos hechos por los emprendedores a escuelas o a niños, o sea, hay todo un recorrido y entonces implica que yo estoy vinculando el tema de los valores, el respeto al medio ambiente, el apoyo a otras personas productivas y luego viene ya el tema de empatar con mis valores de marca.

4) ¿Cuál podría ser el principal error de las marcas que quieren comunicar sus acciones de RSC?

No tener la casa en orden y no ser coherentes, es decir, empezar a decir que yo soy responsable con el medio ambiente, pero resulta que no tomo esas decisiones en cuestiones estratégicas de negocio, como el empaquetado, por ejemplo, mucho uso de plástico, no reciclado, quizás no práctico el home office para que la gente no tenga que gastar combustible y lo puedan hacer desde su casa.

El gran problema de decir “soy bueno en algo” es no ser coherente desde la cabeza, porque puede ser también que le exijo a los colaboradores, pero el gerente no es así, tal vez fuma, bota basura, no recicla plástico, hace fiesta en las casas super lujosas, ¿Y cuál es el problema hoy en día? Que todo el mundo te lo puede publicar y te critican, dicen ‘miren el

gerente de esta empresa que dice que tiene objetivos ODS, hace todo lo contrario y les exige a sus colaboradores' y justo es tal vez un colaborador que recién lo botaron, que está con ese tema. Ahora las crisis te saltan por cualquier cosa y en cualquier momento.

5) ¿Cree usted que las relaciones públicas pueden ayudar a convertir los seguidores en clientes?

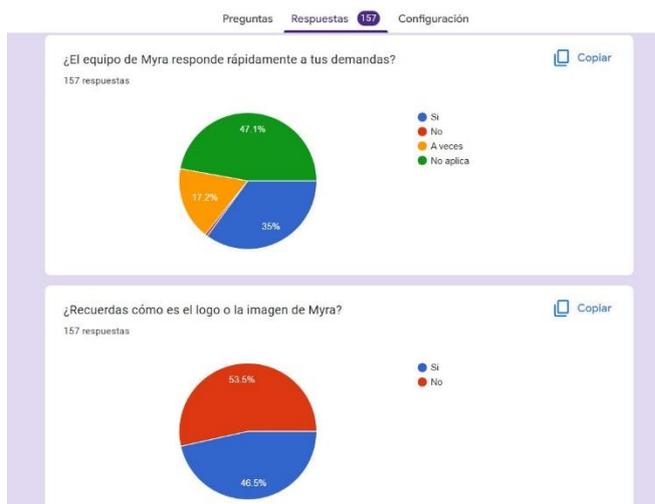
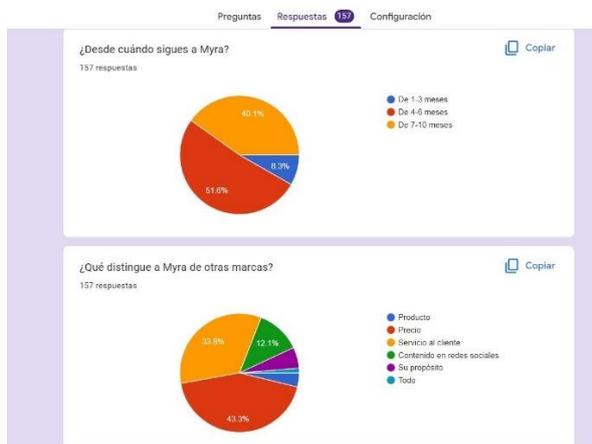
Las relaciones públicas hacen que los seguidores se conviertan primero en una comunidad, y es mucho más fácil venderle a una comunidad porque ellos no sienten que están comprando algo aislado, ellos sienten que están siendo coherentes con los principios que ellos perciben. Entonces más bien es, el concepto de cliente se deja un poco al lado para crear más bien un tema de comunidad, embajadores de marca, y casi que 'mira también lo que yo hago, estoy orgulloso de hacerlo bien' y luego resulta que un seguidor dice 'sí, es cierto lo hacen bien, apoyan al ambiente, voy a comprar.'

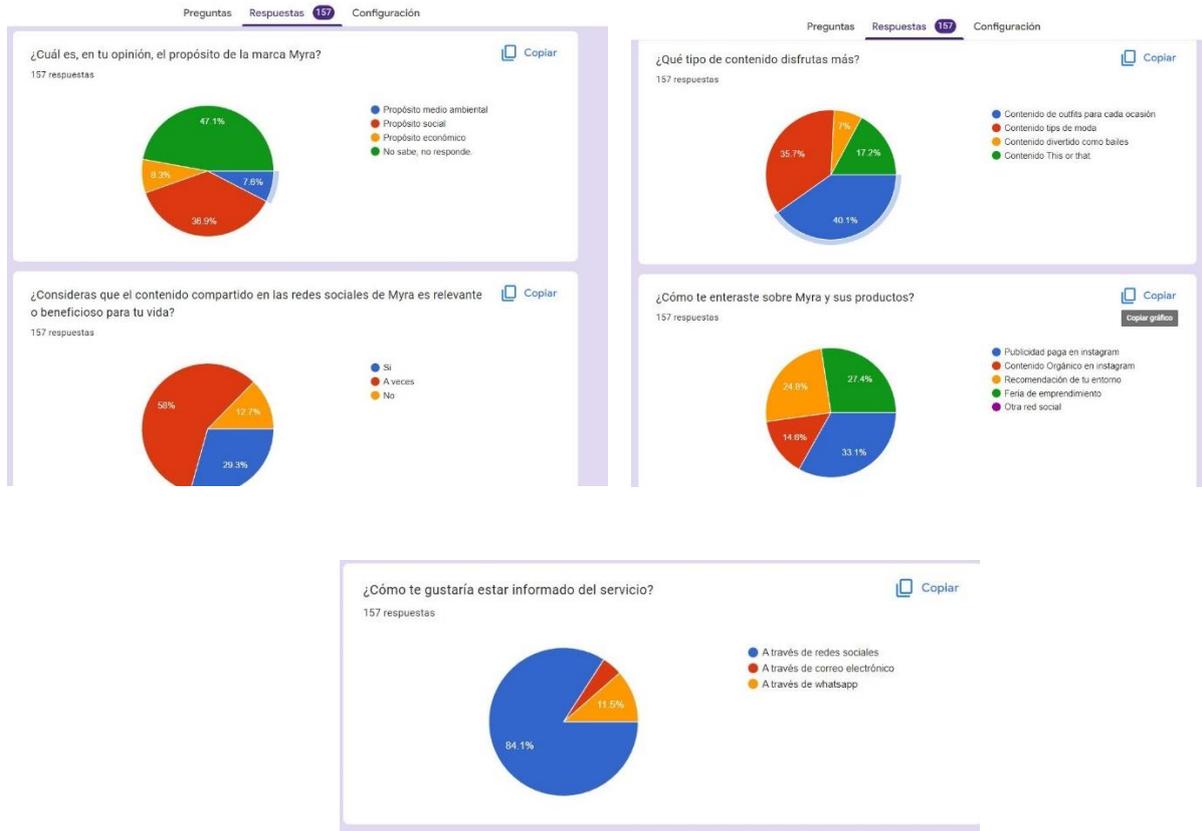
Es otro paso, quizás no es tan rápido como estrategias de marketing que tú ves la publicidad y ahí lo compras, este es como un enamoramiento; yo siempre digo las relaciones públicas es el proceso de enamoramiento, cuando tú quieres llamar la atención o que alguien se enamore de ti, te vistes bien, no dices malas palabras, buscas caerle bien a los amigos, buscas entender que juegos de gamers él o ella hace, la música quizás no te gusta pero tratas de entender y buscas acompañarlo a algún concierto, igual es el tema de las relaciones públicas.

Yo siempre digo todo el mundo hace relaciones públicas, no se dan cuenta, pero lo hacemos porque lo que queremos es caerle bien al mejor amigo, para que él le hable bien de mí. Eso es relaciones públicas, tú buscas que los mejores amigos o aliados de estos clientes empiecen a hablar tan bien de ti que luego están enamorados de tu marca, y te compran.

Apéndice B: Resultado encuestas

Encuesta 1: Realizada a los seguidores de Myra en redes sociales





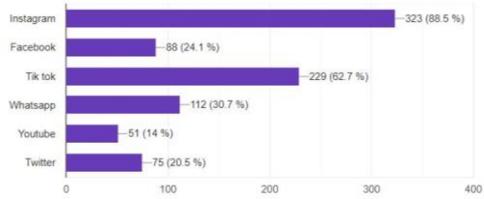
Encuesta 2: Realizada al público objetivo como estudio de mercado



¿Cuáles son tus redes sociales favoritas? Escoge 2.

[Copiar](#)

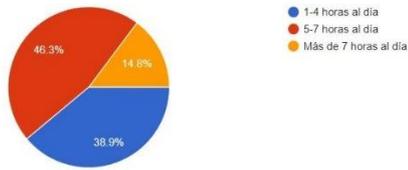
365 respuestas



¿Con qué frecuencia utilizas tus redes sociales?

[Copiar](#)

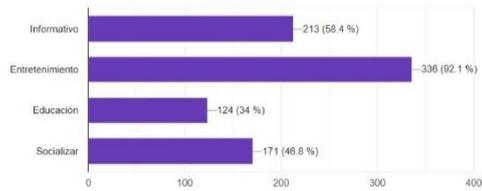
365 respuestas



¿Cuál es tu objetivo al utilizar redes sociales?

[Copiar](#)

365 respuestas



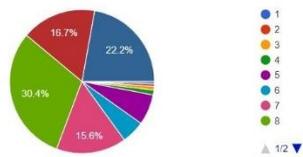
Del 1 al 10, ¿Cuánto es tu interés en la moda?

[Copiar](#)

1: Poco

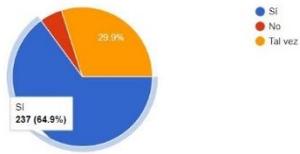
10: Bastante

365 respuestas



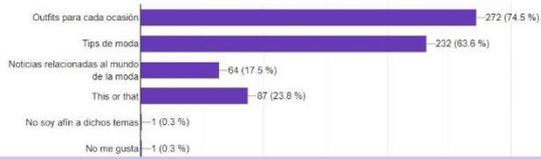
¿Es de tu interés el contenido en redes sociales sobre moda?

365 respuestas



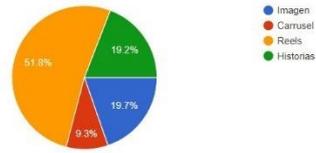
¿Qué tipo de contenido de moda es tu favorito? Escoge 2.

365 respuestas



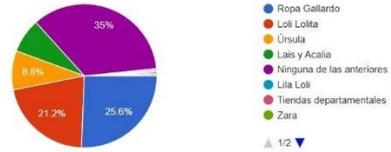
¿Qué formato de contenido te gusta más?

365 respuestas



De las siguiente marcas de ropa locales, ¿Cuál sería tu primera opción?

363 respuestas



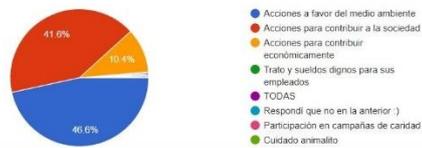
¿Es para ti importante que una empresa tenga acciones responsables socialmente?

364 respuestas



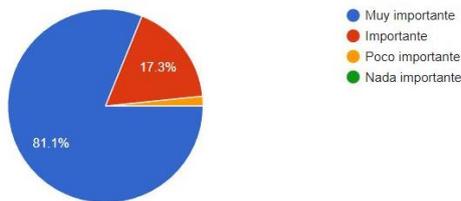
Para ti, ¿Cuál acción es la más importante?

365 respuestas



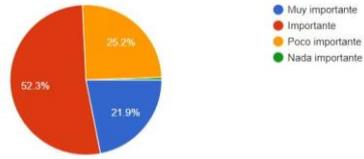
¿Qué tan importante es para ti un buen servicio al cliente?

365 respuestas



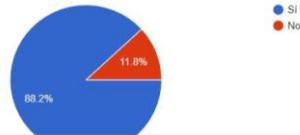
¿Qué tan importante es para ti estar informado sobre las novedades de tu marca de moda favorita?

365 respuestas



¿Es para ti importante obtener una atención personalizada?

363 respuestas



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Arbeláez Flórez, María Camila** con C.C: # **095517674-8** autora del trabajo de titulación: **Plan de comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca de ropa Myra en Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 28 de enero de 2023



f. _____

Nombre: **Arbeláez Flórez, María Camila**
C.C: **0955176748**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|-----------------------------------|--|------------------------|------------|
| TEMA Y SUBTEMA: | Plan de comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca de ropa Myra en Guayaquil. | | |
| AUTOR(ES) | Arbeláez Flórez, María Camila | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Manrique Cedeño, María Alina | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación | | |
| CARRERA: | Comunicación | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Licenciada en Comunicación | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 28 de enero de 2023 | No. DE PÁGINAS: | 117 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Comunicación estratégica, posicionamiento, Responsabilidad Social Corporativa | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | comunicación organizacional, posicionamiento, moda, responsabilidad Social Corporativa, redes Sociales, notoriedad, comunicación estratégica. | | |

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): En el presente trabajo se elabora un plan de comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca de ropa Myra en Guayaquil. Un emprendimiento familiar, que luego de enseñanzas que han pasado de generación en generación, apunta incrementar su notoriedad dentro de un mercado, tan saturado, como el de la moda, por medio de acciones que brinden una imagen de marca de valor nacional con responsabilidad social.

A través de la recolección de datos, por medio de entrevistas a colaboradores y encuestas como estudio de mercado, se descubrió el foco al que se debe dirigir esta investigación, el cual es fortalecer la comunicación interna y externa de la marca. Se propone incrementar y mejorar los canales de comunicación dentro del equipo de Myra, para estandarizar procesos y reducir los retrasos.

Por otro lado, se desarrolla una nueva propuesta para la identidad visual de la marca, que este conectada con sus valores y esencia. Además, se comparte la planeación de contenido enfocado en el propósito de la marca y sus acciones de responsabilidad social. Por último, se desarrolla un plan de medios en el que se incluye canales físicos para facilitar la visualización y compra de los productos por parte de los usuarios. También se tiene en cuenta, una campaña de relaciones públicas que permita conectar con medios de comunicación y crear vínculos.

| | | |
|---|---|---|
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593992672 515 | E-mail: mcamilarbe@hotmail.com |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Ocaña Ocaña Andrea Jazmín | |
| | Teléfono: +593 98 694 8134 | |
| | E-mail: andrea.ocana@cu.ucsg.edu.ec | |

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

| | |
|---|--|
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | |