



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS**

**SOCIALES**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**TÍTULO:**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y  
MARKETING ESTRATÉGICO PARA EMPRESAS  
PRIVADAS EN CUENCA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN PERIODISMO**

**AUTORA: FRANCIS MILENA SÁNCHEZ ÁLVAREZ**

**DIRECTOR: LCDO. DIEGO ILLESCAS REINOSO. MSC**

**CUENCA-ECUADOR**

**2023**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS**

**SOCIALES**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**TÍTULO:**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y  
MARKETING ESTRATÉGICO PARA EMPRESAS  
PRIVADAS EN CUENCA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN PERIODISMO**

**AUTORA: FRANCIS MILENA SÁNCHEZ ÁLVAREZ**

**DIRECTOR: LCDO. DIEGO ILLESCAS REINOSO. MSC**

**CUENCA-ECUADOR**

**2023**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

## Declaratoria de Autoría y Responsabilidad



Universidad  
Católica  
de Cuenca

### DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

CÓDIGO: F - DB - 34  
VERSION: 01  
FECHA: 2021-04-15  
Página 1 de 1

#### Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

**FRANCIS MILENA SÁNCHEZ ÁLVAREZ** portadora de la cédula de ciudadanía N° 0107579815. Declaro ser el autor de la obra: "**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO PARA EMPRESAS PRIVADAS EN CUENCA**" sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **04 de octubre de 2023**

F: 

**FRANCIS MILENA SÁNCHEZ ÁLVAREZ**

C.I. 0107579815

### **Certificación de tutor**

Certifico que el presente Trabajo de Investigación fue desarrollado por, FRANCIS MILENA SÁNCHEZ ÁLVAREZ con el Tema: “PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO PARA EMPRESAS PRIVADAS EN CUENCA” bajo mi supervisión.



---

MSC. DIEGO ILLESCAS REINOSO

Tutor

## Dedicatoria

En esta etapa de culminación de mi vida universitaria, quiero dedicar este mérito, a todas las personas que nunca dejaron de creer en mí, que siempre me animaron, me acompañaron en cada paso.

Dedico primero a mi madre, la persona que me apoyó desde el principio, la que me ha escuchado angustias, felicidades, y más, ella es mi fortaleza. De igual manera dedicar a mis hermanos, esa sangre que siempre nos une, sé la fe y confianza grande que me tienen, y siempre lo demostraré, porque son mi inspiración; mi corazón queda eternamente agradecida.

Una dedicatoria especial para Israel quien, estuvo en los peores momentos, donde decaía, él estaba para animarme y recordar el objetivo que tengo en esta vida.

El grato agradecimiento a mis amigas, Tamara, Michelle, Gabriela, quienes me impulsaron a ser mejor persona, de igual manera con la ayuda en las tareas universitarias... recuerdo lindos momentos donde compartimos con ellas, y existe calma y momentos que quedan guardados en la mente y corazón.

Extiendo mi dedicatoria a mi mascota, que llegó a formar parte fundamental de mi día a día, a May, porque es una inspiración y dulzura, la que siempre ha pasado en momentos emotivos, tristes, y en este caso de un triunfo y una meta alcanzada en mi vida.

De igual manera a amigos y docentes, mi distinción, por todo el apoyo, el impulso y palabras de aliento que se han tomado el tiempo necesario para mi crecimiento personal y profesional.

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de esta tesis. En primer lugar, a Dios, el único que escuchó mis oraciones y quien ha permitido lograr los sueños y quien me seguirá guiando por el buen camino.

Agradezco a mi director de tesis por su orientación experta, paciencia y dedicación. Su guía y conocimientos fueron fundamentales para lograr este objetivo. También quiero agradecer a mis profesores, quienes me brindaron una educación sólida y me inspiraron a seguir adelante en este proyecto.

Sus enseñanzas y consejos fueron invaluable para el desarrollo de mi investigación. Agradezco enormemente a mi familia por su amor, apoyo incondicional y por ser mi mayor fuente de motivación. Su paciencia, comprensión y aliento continuo fueron fundamentales para superar los desafíos que se presentaron en el camino. No puedo olvidar mencionar a mis amigos, quienes estuvieron a mi lado durante todo este proceso. Gracias por escucharme, animarme y brindarme momentos de distracción cuando más los necesitaba. Su amistad ha sido un pilar fundamental en mi vida académica. Por último, quiero agradecer a todas las personas que participaron en mi investigación, ya sea como entrevistados, colaboradores o participantes. Sin su contribución, este trabajo no hubiera sido posible. Estoy profundamente agradecida con todas las personas que formaron parte de este proyecto. Su apoyo, aliento y confianza fueron esenciales para alcanzar este logro académico.

¡Gracias de todo corazón!

## **Resumen**

Esta investigación es de carácter cualitativa, descriptiva y bibliográfica, la cual tiene como objetivo principal diseñar un Plan de Comunicación y Marketing estratégico para Empresas Privadas en Cuenca, que se enfocará en mejorar la visibilidad en el mercado local y aumentar su competitividad.

Un plan estratégico comunicacional es un programa que busca coordinar todas las acciones comunicativas de una empresa tanto internas como externas. Este plan incluye objetivos específicos que la misma desea alcanzar a corto, mediano y largo plazo.

Para cumplir este objetivo, se realizó la revisión de la literatura científica para construir un eje teórico que dé soporte a esta investigación.

Se utilizó la observación para describir acciones comunicativas en medios digitales y tradicionales de la empresa que se utilizó como modelo de caso y visibilizar las estrategias aplicadas en la misma.

Además, se aplicó entrevistas a profundidad y desde la visión de los expertos conocer el manejo adecuado de cómo ejecutar un plan de comunicación y marketing y finalmente proponer nuevas estrategias que visibilicen las empresas en Cuenca.

**Palabras claves:** Comunicación Digital, Comunicación Estratégica, Plan de Comunicación, Marketing Digital.

## **Abstract**

This research is qualitative, descriptive, and bibliographic in nature. It aims to design a strategic communication and marketing plan for Cuenca private companies focusing on improving their visibility in the local market and increasing their competitiveness.

A strategic communication plan is a program that seeks to coordinate all communication actions —internal and external— of a company. This plan includes specific objectives the company tries to achieve in the short, medium, and long term.

A scientific literature review was conducted to build a theoretical axis to support this research.

The observation of the company was used as a case model to describe communicative actions in digital and traditional media and to visualize the strategies applied.

In addition, in-depth interviews were performed with experts to understand the proper execution of a communication and marketing plan and propose new strategies to enhance companies' visibility in Cuenca.

**Keywords:** digital communication, strategic communication, communication plan, digital marketing.

## Índice

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad.....	I
Certificación de tutor .....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento .....	IV
Resumen.....	V
Palabras claves:.....	V
Abstract.....	VI
Índice .....	VII
Introducción .....	1
Formulación del problema. ....	2
Objetivo General .....	2
Objetivos Específicos .....	2
Hipótesis.....	3
Metodología.....	3
1. CAPITULO I .....	5
Marco Teórico.....	5
1.1. Comunicación. - .....	5
1.2. Comunicación digital.....	7
1.3. La Comunicación Corporativa:.....	8
1.4. Las Relaciones Públicas:.....	9
1.5. Comunicación estratégica:.....	10
1.6. El marketing:.....	12
1.6.1. ¿Qué es el marketing? .....	12
1.6.2. Marketing digital: .....	13
1.6.3. Tendencias del Marketing Digital: .....	14
1.6.4. Estrategias de Marketing Digital.....	15
1.6.5. Estrategias de marketing efectivo. ....	16
1.7. El uso de las redes sociales. –.....	18
1.8. Email marketing. - .....	18
1.9. La publicidad:.....	19
1.10. El lobby:.....	19
CAPÍTULO II.....	21

2. Marco Referencial .....	21
2.1. Plan de comunicación:.....	21
2.2. Concepto de Plan de Comunicación:.....	22
2.3. Plan de Marketing: .....	23
2.4. Estrategias de comunicación para marketing digital: .....	25
3. CAPÍTULO III RESULTADOS .....	29
3.1. Desarrollo de las técnicas de investigación. ....	29
3.2. La visión de los expertos .....	35
3.3. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO PARA EMPRESAS PRIVADAS EN CUENCA .....	38
3.3.1. Introducción.....	38
3.3.2. Diagnóstico.....	38
3.3.3. El público objetivo. ....	38
3.3.4. Los canales de comunicación utilizados: .....	39
Canales de comunicación tradicionales: .....	39
3.3.5. Las estrategias de marketing implementadas: .....	39
3.3.6. Los resultados obtenidos. ....	41
4. Conclusiones:.....	50
5. Recomendaciones. -.....	51
6. Bibliografía .....	52
7. ANEXOS .....	58

## **Introducción**

Esta Investigación se llevará a cabo en Cuenca, se encuentra ubicada en la provincia del Azuay. Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca, La ciudad de Cuenca está ubicada a 2.500 metros de altitud sobre el nivel del mar y está asentada en un gran valle dentro de la cordillera de los andes. En la actualidad es poblada por 450.000 habitantes en una superficie de 15730 has. Está rodeada por cuatro ríos que nacen del nudo del Cajas y que bañan el valle de Tomebamba: el Yanuncay, el Machángara, el Tomebamba y el Tarqui, los cuales han determinado, de cierta manera, los espacios dentro de la ciudad, desde los tiempos de la fundación de Guapondélig, ciudad Cañari. Estos ríos nos solo sirven como referencia geográfica dentro de la ciudad, sino que brindan a los visitantes y residentes espacios de recreación. (Arévalo & Vázquez, 2011)

Esta investigación propone realizar un plan de comunicación y marketing estratégico para planificar las estrategias de comunicación en una empresa privada de Cuenca, es decir, la comunicación haciéndose parte de la decisión de las grandes políticas, pero con los factores del diálogo, de la cultura, de la práctica social, comunicativa. De la relación y no como el mero instrumento que le pone la palabra bonita al mensaje. De la comunicación que se hace desde los sujetos. (Barros, 2015)

La comunicación estratégica, se basa en la práctica de planificar acciones comunicativas para cumplir con los objetivos y las metas de una organización. Pero no se trata de cualquier planificación, la comunicación estratégica se basa en diseñar un plan global que reúna todas las áreas de comunicación en la organización para trabajar en conjunto y que las acciones que estas ejecuten sean coherentes con los intereses de la organización. (Maldonado M. , 2020)

Los problemas típicos de marketing en los pequeños negocios se repiten en casi todos los sectores, unas veces por falta de personal cualificado y otras veces por falta de formación del emprendedor o propietario. El marketing es una de las áreas claves en cualquier empresa,

porque al final todo negocio vive de vender un producto o servicio y el marketing se encarga de establecer sus características, su precio, cómo promocionarlo y el mejor canal para distribuirlo. (Aldea, 2016)

El estudio de caso, de esta investigación se ejecutó en el centro comercial Mall del Río, el más grande de Cuenca y del Austro, que brinda una oferta integral de productos, servicios y entretenimiento a sus visitantes.

Mall del Río, se caracteriza por ser multitarget, por esa razón llega a ser un lugar neutro, y de esta manera aprovechar sus espacios publicitarios, organizar eventos y promociones, se puede colaborar con tiendas para campañas conjuntas y utilizar las redes sociales del mall para llegar a más clientes.

### **Formulación del problema.**

¿De qué manera las estrategias de comunicación y marketing para empresas privadas mejorará el proceso comunicativo y ventas?

### **Objetivos:**

#### **Objetivo General**

- Proponer un plan de comunicación y marketing para empresas privadas en Cuenca.

#### **Objetivos Específicos**

- a.- Fundamentar la comunicación estratégica, imagen corporativa, marketing y las relaciones públicas.
- b.- Identificar el manejo de la comunicación estratégica y marketing en una empresa privada de Cuenca.
- c.- Proponer un plan de comunicación y marketing estratégica para empresas privadas.

### **Hipótesis.**

El plan de comunicación y marketing estratégica mejorará el proceso comunicativo y ventas en las empresas privadas de Cuenca.

### **Metodología.**

Esta investigación es de tipo cualitativa la cual estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. Este tipo de investigación procura una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. A diferencia de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, más que determinar la relación de causa y efecto entre dos o más variables, la investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso de en qué se da el asunto o problema (Vera, 2020)

Además, esta pesquisa es descriptiva, la cual se define como un método de investigación que describe las características de la población o fenómeno estudiado. Esta metodología se centra más en el que el sujeto de investigación que en el porqué del sujeto de investigación. El método de investigación descriptiva se centra principalmente en describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en por qué ocurre un fenómeno en particular. En otras palabras, describe el tema de la investigación, sin cubrir por qué sucede. (Velásquez, 2019)

Finalmente, es una investigación bibliográfica, la cual consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. Se le considera un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio. (Matos, 2018)

En cuanto a las técnicas aplicadas en esta investigación describiremos las más importantes como la observación que es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica; a diferencia de lo que ocurre en el mundo empírico, en el cual el hombre en común utiliza el dato o la información observada de manera práctica para resolver problemas o satisfacer sus necesidades. (Campos & Lule, 2012)

Otra técnica que es necesaria en esta propuesta es la entrevista, que es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. (Díaz & García, 2013)

## **1. CAPITULO I**

### **Marco Teórico**

En este primer capítulo se abordará temas necesarios que son parte de este trabajo de investigación, en donde se dará a conocer los principales referentes teóricos sobre la comunicación digital, comunicación estratégica, plan de comunicación y marketing.

El marco teórico y conceptual ayudará a tener un mejor conocimiento y aclarar ciertas dudas en base a los temas antes mencionados, por ende, se tendrá una perspectiva clara y precisa de la comunicación en la era digital y demás elementos que son necesarios descubrir.

#### **1.1. Comunicación. -**

Simón y Gómez (2016) sostienen que la comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él. Muchos problemas y conflictos se resolverían democráticamente si la comunicación entre los seres humanos partiera de escuchar con respeto y tolerancia, posibilitando la expresión honesta y clara de los mutuos intereses y sentimientos. Estos autores manifiestan que en toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado, como del otro. Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo.

Además, cabe destacar que la comunicación es un proceso inherente a la relación humana. Por lo que se puede decir que en los últimos años se ha hablado mucho de la comunicación y ha sido un tema muy trillado. Sin embargo, a pesar que ha sido un tema trabajado y que nadie duda de su importancia, pocos se comunican en su vida diaria de manera democrática y humana. Las

conversaciones que se mantienen con las personas son las que determinan las relaciones. Lo que se habla y escucha, como lo que se dice el mismo individuo, determina el mundo de acciones que es posible para todos. Por ello el desarrollo de las competencias conversacionales puede llevar a los individuos a una mayor efectividad y bienestar en su vida. (Simón & Gómez, 2016)

El mismo autor sostiene, que es importante tomar en cuenta que en el proceso de la comunicación la escucha activa ocupa un lugar primordial. Sin duda, para poder dar una respuesta asertiva es indispensable escuchar al interlocutor. Saber conversar es sinónimo de saber escuchar.

Lo anteriormente dicho es lo que se conoce como comunicación asertiva: Es decir, tomar en consideración el punto de vista ajeno; respetar su parecer aun cuando sea distinto; manifestar opiniones sin temor a la diferencia de criterios; responder con serenidad y sencillez ante las diferentes situaciones que se presenten. Su esencia radica en la habilidad para intercambiar mensajes, haciéndolo de forma honesta, respetuosa, directa y oportuna. Se puede evidenciar que la comunicación interpersonal constituye uno de los pilares fundamentales de la existencia humana. Una dimensión a través de la cual se reafirma la condición de seres humanos. La persona capaz de mantener una comunicación interpersonal asertiva, contribuye al bienestar y calidad de vida de sí misma y de los demás. (Simón & Gómez, 2016)

Cabe agregar que la gran mayoría de las teorías de la comunicación, además de asumir de alguna manera el sentido del concepto como persuasión, no se refieren explícitamente al estudio del proceso de comunicación como fenómeno general que se desarrolla en todo tipo de relación entre los hombres, sino que concentran su atención principalmente en la llamada comunicación social, y especialmente en el uso eficaz de los medios de difusión colectiva, denominados medios de comunicación masiva. (Cisneros, 2002)

## **1.2. Comunicación digital.**

La comunicación digital, a diferencia de la comunicación tradicional, se caracteriza por compartir información de manera inmediata y en tiempo real, permite la interacción, el intercambio y la colaboración de ideas y, más importante, está al alcance de una gran mayoría. Por esta razón es que las empresas que deseen mantenerse a la vanguardia necesitan invertir en un plan de comunicación digital que dé prioridad a los canales de información digitales. (Anáhuac, 2020)

Gonzalez (2023) menciona que la comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico. La comunicación digital es esencial para el éxito de cualquier empresa en la actualidad. Permite a las empresas llegar a un público global y aumentar su alcance de manera significativa. Además, la comunicación digital ofrece a las empresas la oportunidad de interactuar con sus clientes en tiempo real, lo que permite una mejor comprensión de sus necesidades y preferencias.

También hace posible contar con una mayor eficiencia en la toma de decisiones y una mejor gestión de relaciones con los clientes. La comunicación digital es una herramienta clave para el crecimiento y la competitividad de las empresas en el mundo digital actual. (Gonzalez, 2023)

En la actualidad la comunicación digital logró que la mayoría de las personas participe de forma activa en los procesos comunicativos de una organización, pues ahora no solo consumen la información, sino que también son creadores de contenidos. Por esta razón, se dice que la comunicación digital es generadora de nuevas culturas, pues “si admitimos que la cultura forma parte de un conjunto de prácticas que tienen que ver con la apropiación del sentido en la vida cotidiana; la comunicación

entendida como parte de la sociedad, extendida por los distintos medios e industrias culturales, formaría parte de esa cultura” (Sierra & Angie, 2019)

### **1.3. La Comunicación Corporativa:**

El desarrollo de la identidad corporativa es una labor inherente a los directivos de la organización. Sin embargo, son pocos las organizaciones que cuentan con directivos conscientes de tal responsabilidad; es por ello que hoy por hoy son escasas las empresas e instituciones que han desarrollado una identidad corporativa propiamente dicha, valga decir, con un nivel de solidez alto, lo cual constituye una gran debilidad. Una de las consecuencias de la falta de una identidad corporativa deliberada es que las organizaciones no manejan los valores que se requieren como elementos constituyentes de sus principios básicos organizacionales (PBO): misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias; los cuales deben ser diseñados y difundidos entre los miembros que la conforman para lograr una alto nivel de identificación y por ende una cultura e identidad corporativa sólida. (Ramírez, Sánchez, & Quintero, 2005)

Aproximaciones hacia Comunicación Corporativa Es relevante empezar este apartado comentando que se consideran diferencias para el abordaje entre Comunicación Corporativa, Organizacional, Institucional y Estratégica, en tal sentido la Comunicación Corporativa tiene categorías de investigación y planificación definidas, mientras que la Comunicación Organizacional, Institucional y Estratégica afianzan su construcción en procesos desde Comunicación Interna y Comunicación Externa. Por ejemplo, Aljure (2015) identifica que los ámbitos de la comunicación en las organizaciones son: comunicación institucional, comunicación interna, comunicación mercadológica o comercial.

Con base en esta propuesta, se puede detectar que el foco para el desarrollo de planes estratégicos centra su atención en “generar, mantener e incrementar, entre los públicos de interés, los niveles de: conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen” (Aljure, 2015).

Esto, a través del análisis de la situación interna y externa, donde el plan de acción contendrá las siguientes etapas: “análisis DOFA, definición de objetivos, definición de públicos, definición de mensajes, definición de planes de acción y tácticas y definición de indicadores” (Aljure, 2015). Es así, como los procesos de investigación y posterior planificación se dirigirán hacia los ámbitos tanto internos como externos y por ende las estrategias planteadas girarán en torno a estas. (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017)

#### **1.4. Las Relaciones Públicas:**

Las Relaciones Públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización. El autor de esta publicación quiere resaltar que la expresión anglosajona “Public Relations” no ha sido traducida de una manera correcta ya que debería haber sido expresada como Relaciones con los Públicos. Esa es la esencia de las Relaciones Públicas y consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización. Con esa nueva traducción se podrían haber evitado connotaciones tergiversadas sobre su función. Toda organización ya sea empresa, movimiento asociativo, sindicato, partido político, Organización No Gubernamental o asociaciones patronales deben conocer con quienes se relacionan, establecer acciones con ellos, conocer sus demandas y satisfacer sus necesidades de una manera acorde con los objetivos de la organización. Pero también las entidades públicas (Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y Poder Judicial) deben relacionarse con sus públicos para establecer vínculos satisfactorios de una manera mutua. (Castillo, 2021)

Las Relaciones Públicas son una herramienta indispensable para desarrollar y mantener la Identidad, para así generar y consolidar en las audiencias una imagen corporativa. Se parte de considerar que toda organización genera un conjunto complejo de elementos significativos, como mensajes de su identidad, los cuales son percibidos por el receptor.

Esta percepción se elabora con base en comunicaciones explícitas, implícitas, voluntarias o no, pero que influyen a todos los públicos o clientes, no sólo a los potenciales clientes de la empresa, por lo tanto, hay que tener especial cuidado en la coherencia y efecto positivo que se desee despertar. La investigación de tipo explicativa documental, permitió establecer que su principal misión es contribuir a generar y dar solidez a la identidad mediante sus estrategias para provocar la motivación del cliente interno y su participación en el diseño de la misión, visión, valores y políticas de la organización. Además, a través de las estrategias que le son propias, promocionar estos principios para lograr la identificación de los públicos relevantes. De igual forma, sus estrategias permiten conocer y estrechar vínculos con los clientes o públicos externos y por ende generar unas relaciones perdurables con ellos. (Wilhelm, 2009)

La noción de público es uno de los conceptos fundamentales en Relaciones Públicas. En este artículo, pretendemos estudiar el concepto y la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas. Para ello, tomaremos como punto de partida el concepto de relación, utilizando la Teoría de los Stakeholders y las Teorías de la Interacción Social. El uso de estas teorías nos facilitará la explicación de las relaciones entre organización y públicos. Las relaciones entre las personas y la organización originarán unos intereses específicos en cada público. La función de las Relaciones Públicas consistirá en identificar las relaciones y analizar cuáles son los intereses que se generan entre los públicos y la organización. (Capriotti, 2007).

### **1.5. Comunicación estratégica:**

La comunicación estratégica es un nuevo concepto que se está abriendo camino como herramienta esencial en la Era de la Información. Su origen y evolución son una referencia fundamental para comprenderlo y para anticipar su mejor aplicación, tanto en organizaciones y empresas privadas como en el ámbito público. Comenzó como una expresión coloquial, luego se transformó en una idea atractiva y ahora requiere una

consolidación conceptual, compleja ante los intereses de los actores concernidos. (Silvela, 2016)

Cambría (2016) sostiene que la comunicación estratégica, es un conjunto de procesos que se plantean en diferentes ámbitos, sobre todo en el informativo, permitiendo obtener una ventaja competitiva sobre los otros grupos; es decir, que te permite obtener parte del monopolio de la información y la acción. Lo que necesita una comunicación estratégica es también una figura, una persona que lleve consigo una empatía, previsión e intuición mayor que las otras personas. (p.9)

La comunicación estratégica, se caracteriza porque presenta un método concreto de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las engloba. Su importancia está en que la misma es la que da un valor diferencial a cada organización o iniciativa, y le permite que, además de desarrollar buenas prácticas, logre conectarse con sus públicos mediante mensajes, acciones estratégicas basadas en la comunicación efectiva que genere emociones y sentimientos positivos por la empresa, sostiene. (Mignolo, 2005)

Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.

La misma autora Maldonado M. (2012) sostiene que la tarea principal de esta es gestionar integralmente la identidad de las organizaciones: para reunir y sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad que toda organización necesita.

Conjuntamente, está estrechamente ligada con el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el desarrollo organizacional, y el lobby no son lo mismo. Se entiende que la Comunicación estratégica está por encima de todas estas, porque es tarea fundamental realizar las estrategias

y planes de comunicación, que luego indica cómo ejecutar a las prácticas ya mencionadas. (Maldonado M. , 2012)

## **1.6. El marketing:**

### **1.6.1. ¿Qué es el marketing?**

El término marketing se suele asociar con significados distintos; para muchos se corresponde con ventas, con publicidad, e investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Se piensa que el marketing es sólo vender y anunciar. (Coca, 2008)

En este mismo sentido Monferre (2013) sostiene que se debe entender como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. (p.13)

En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (Monferrer, 2013)

En su inicio, el marketing atendía preferentemente a la producción y al producto; incluso era entendido únicamente como publicidad. En la actualidad, el marketing se ocupa del producto, el precio, la distribución, la comunicación y, por supuesto, la valoración que hace el comprador. Es decir, conocer cuál es su satisfacción o qué puede demandar. Estos antecedentes nos ponen en la pista de lo fundamental que es el marketing y el responsable del mismo en la organización empresarial (Lastra, 2014)

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (McCarthy, 2022)

### **1.6.2. Marketing digital:**

El marketing digital se define como el uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a mejorar la relación con los clientes, comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción para las organizaciones, pero con el avance tecnológico, sobre todo en la era posterior a la Web 2.0, estas herramientas fueron complementadas con los Social Media que incluye plataformas como redes sociales y blogs. (Alemán & Hernandez, 2018)

Con la aparición del Internet, la red por excelencia, se ha propiciado la aparición de cientos de sitios que facilitan la conformación de estas redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo, su región geográfica, sus intereses, aficiones, gustos, entre otros.

Para los autores Samaniego, et al (2018) el marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. La presente investigación tuvo como objetivo analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano a través de un estudio de caso llevado a cabo a los egresados de la Universidad de Guayaquil. Entre los resultados se evidenció que el uso del marketing digital es fundamental en el buen desempeño laboral de los graduados, la mayoría de las empresas donde estos laboran usan plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes, y trabajan con su propia página web. El conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital hace que los profesionales sean más competitivos y logren una mejor fidelización y

conexión con los clientes del negocio. (Samaniego, Calle, & Paladines, 2018)

Estos autores definen, el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor entre las organizaciones.

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, la importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. (Samaniego, Calle, & Paladines, 2018)

### **1.6.3. Tendencias del Marketing Digital:**

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas hacen marketing, aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria. (Andrade & Albeiro, 2016)

Rodríguez (2014) menciona que el marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes

Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing. (Rodríguez, 2014)

Las empresas han ido adecuando el marketing con herramientas que se les han presentado, y a través de estas han generado estrategias, formas de trabajo, una visualización diferente que les ha traído para muchas una gran satisfacción y para otras no tanto ya que no se han sabido adaptar y generar el contenido que se requería. (Luque & Sebastian, 2020)

#### **1.6.4. Estrategias de Marketing Digital**

Las estrategias de marketing digital son enfoques planificados y coordinados para promocionar productos, servicios o marcas utilizando canales digitales. Estas estrategias buscan aprovechar las plataformas en línea para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva. Algunas estrategias populares incluyen:

1. **SEO (Optimización de Motores de Búsqueda):** Optimizar el contenido y el sitio web para que aparezcan en los resultados de búsqueda orgánica, aumentando la visibilidad en motores de búsqueda como Google.
2. **Marketing de Contenidos:** Crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, involucrar y retener a la audiencia, con el objetivo de convertirla en clientes.
3. **Redes Sociales:** Utilizar plataformas de redes sociales para interactuar con la audiencia, construir una comunidad y promocionar productos o servicios.
4. **Publicidad en Línea:** Utilizar anuncios pagados en línea, como anuncios de búsqueda, anuncios de display y anuncios en redes sociales, para llegar a la audiencia de manera dirigida.

5. **Email Marketing:** Enviar correos electrónicos dirigidos y personalizados a los suscriptores para promocionar productos, ofrecer contenido relevante y mantener una relación con los clientes.
6. **Marketing de Influencers:** Colaborar con personas influyentes en línea para promocionar productos o servicios a su audiencia.

**Automatización de Marketing:** Utilizar herramientas y software para automatizar tareas de marketing, como envío de correos electrónicos, seguimiento de clientes potenciales y programación de publicaciones en redes sociales. (Rivera, 2015)

### **1.6.5. Estrategias de marketing efectivo.**

Kotler (2017) sostiene que una estrategia de marketing representa la dirección, plan y método que debe seguirse para lograr objetivos específicos y mayores resultados. Asimismo, cumplen con una serie de objetivos como comunicar, posicionar, crecer las ventas, tener un mayor alcance de distribución y comercialización, mayor penetración en el mercado, entre otros.

Este autor define siete estrategias de mercadotecnia que considera importantes para su implementación en las compañías, las cuales mencionamos a continuación:

**1. Estrategia de bajo coste.** - No se trata solo de reducir los costos, sino aplicar la estrategia en todas las áreas del negocio, con el fin de no perder la expectativa que tiene el cliente sobre el producto o servicio, además de estimular la demanda y ganar cuota de mercado.

**2. Estrategia de experiencia única.** - Conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, lo que logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

**3. Estrategia de innovación.** - Estar en constante lanzamiento de productos o innovar existentes es estar un paso adelante de la competencia. Este proceso ayudará a tu compañía a llegar de forma más eficaz a los objetivos comerciales.

**4. Estrategia de reinención del modelo de negocio.** - Se trata de reflexionar e intentar reinventar el modelo de negocio haciendo las cosas distintas a los que se ha realizado en la compañía.

El objetivo es romper con el vicio que se produce en la operación de las compañías y generar mejores resultados a través de una reinención integral del modelo de negocio.

**5. Estrategia de mejoramiento de diseño.** - Incluir elementos gráficos únicos y destacados en el diseño de los productos apoyan a tener preferencia sobre los clientes. Además, te permite unificar esfuerzos para que tus productos o servicios tengan una identidad única y diferente a tu competencia.

**6. Estrategia de nichos de mercado.** - Se refiere a centrar la atención en la segmentación, esto garantiza conocer las preferencias y gustos de cada grupo o nicho de mercado para aplicarlo a favor de los objetivos de la empresa.

El segmentar tu mercado siempre es una excelente opción para encauzar mejor la gestión comercial, porque el cliente ideal está muy bien definido. Asimismo, te ayuda a mejorar los procesos de marketing y ventas.

**7. Estrategia de calidad máxima en el producto.** - Lograr que los consumidores asocien las marcas con una imagen de calidad, de tal forma que, con sólo recordarla, el cliente relacione a esta característica con el producto o servicio.

Es importante recordar que una buena estrategia de marketing es realista, entendible, práctica de desarrollar, y logra que las iniciativas de comunicación sean fáciles de implementar. (Kotler P. , 2021)

### **1.7. El uso de las redes sociales. –**

Uribe et al, (2013) sostiene que las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas, en ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros, ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet. Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación. (p.207)

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes para la gestión de la marca, denominado branding, para comunicarse con sus clientes entre otros aspectos. (Uribe, Rialp, & Llonch, 2013)

### **1.8. Email marketing. -**

El email marketing, es una herramienta de comunicación para las empresas, que permite entrar en contacto con los consumidores con un coste muy bajo, que no es necesario un gran despliegue para realizar una campaña.

Según Olivares (2013) el email marketing básicamente consiste en mandar comunicaciones a un grupo determinado de personas a través del email. Al contrario que en otros medios como la televisión o la radio, en el email marketing las personas han dado previamente el permiso a la empresa para recibir este tipo de comunicaciones, proporcionándoles su cuenta de correo para que puedan enviárselo. Esto tiene una gran ventaja,

y es que se trata de una comunicación comercial menos intrusiva y, por lo tanto, más efectiva. (Olivares, 2013)

### **1.9. La publicidad:**

Thompson (2019) señala que la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir. definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

En este mismo sentido, el mismo autor señala que la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio, medios impresos y digitales. (p.2)

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (Thompson, 2019)

### **1.10. El lobby:**

Se denomina Lobbyist o Cabilderos a aquellas personas que buscan influir o convencer a miembros claves de una organización para que apoyen una medida, legislación, causa o decisión favorable a los intereses del sector social al que representan.

Es fundamental, por consiguiente, que un lobbyist tenga conocimiento profundo y capacidad de análisis de legislaciones vigentes y

de aquellas que están en debate hoy en día; entendiendo cuáles son las necesarias para llevar adelante su objetivo.

Podemos definir el Lobbying como una herramienta comunicacional cuyo objetivo es generar una participación y una integración eficaz entre el bien común y los intereses propios de las organizaciones empresariales, no gubernamentales, del gobierno y profesionales en los distintos procesos que tienden a la formulación de políticas públicas.

Los resultados muestran que los lobbies que mayor presencia tienen en los medios analizados son los que defienden intereses económicos ya que representan el 50% de los contenidos analizados. Esos lobbies representan intereses de las grandes empresas y de asociaciones empresariales, lo que les ha permitido insertar sus demandas durante la crisis económica y las soluciones que se deben adoptar desde los poderes públicos. Con ello han conseguido participar en las temáticas susceptibles de discusión y solución política desde sus encuadres y marcos de referencia ideológicos. (Esparcia, 2022).

## **CAPÍTULO II**

### **2. Marco Referencial**

En este segundo capítulo se abordará y se conceptualizará los planes de Comunicación y de Marketing que servirá para la elaboración de la propuesta.

Además, se analizará las estrategias que utiliza la comunicación corporativa para la construcción de una adecuada propuesta de marketing digital para empresas privadas.

#### **2.1. Plan de comunicación:**

Según el libro Plan de Comunicación publicado por la Unión Europea (2020), una sociedad en la que todo comunica, no gestionar adecuadamente la comunicación supone un riesgo para cualquier organización. El plan de comunicación pretende ser un manual y una guía estratégica que marque las líneas generales de comunicación del proyecto y su estrategia, señalando de forma clara y concisa qué contar mensajes y cómo contarlo. (Unión Europea, 2020)

En este sentido, el autor plantea tres aspectos clave para realizar un Plan de Comunicación:

- Identificar el público objetivo y confeccionar una base de datos relacional.
- Desarrollar un concepto para la campaña de comunicación del proyecto basado en un valor diferencial y diseñar un plan de medios específico para la puesta en marcha de actividades de difusión.
- Evaluar y medir el impacto de la comunicación. (Unión Europea, 2020)

Según, la plataforma del voluntariado de España, el plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. (Plataforma de voluntariado de España, 2016)

La misma Institución, sostiene que se debe contar con una ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad.

## **2.2. Concepto de Plan de Comunicación:**

Un plan de comunicación según Cutlip (2013), es un documento estratégico que establece los objetivos, las estrategias y las tácticas para comunicar eficazmente un mensaje a una audiencia específica. Proporciona una estructura y un enfoque- sistemático para garantizar que los esfuerzos de comunicación sean coherentes, cohesivos y alineados con los objetivos organizacionales. Un plan de comunicación incluye elementos como el análisis de la situación, la definición de audiencias clave, la identificación de mensajes clave, la selección de canales de comunicación adecuados y la evaluación de los resultados.

El concepto de un plan de comunicación se refiere a una estrategia sistemática y organizada que establece los objetivos, mensajes clave, audiencias y canales de comunicación para alcanzar los resultados deseados en un proceso de comunicación (Cutlip S. M., 2013)

El mismo autor sostiene que la comunicación efectiva es fundamental para el éxito de cualquier organización. Un plan de comunicación estratégico proporciona una estructura para gestionar y dirigir los esfuerzos de comunicación de una empresa. En este ensayo, exploraremos los elementos clave para la elaboración de un plan de comunicación y cómo estos contribuyen a la eficacia de la comunicación organizacional.

El primer paso en la elaboración de un plan de comunicación es realizar un análisis exhaustivo de la situación. Según Cutlip, Center y

Broom (2013), este análisis implica evaluar los factores internos y externos que pueden afectar la comunicación de la organización. Esto incluye examinar el entorno competitivo, identificar los desafíos y oportunidades de comunicación, y comprender las necesidades y expectativas de la audiencia objetivo.

Finalmente, un plan de comunicación estratégico es crucial para lograr una comunicación efectiva en una organización. Al analizar la situación, establecer objetivos claros, identificar la audiencia objetivo, seleccionar los canales adecuados y evaluar constantemente los resultados, se puede desarrollar un plan de comunicación sólido y efectivo. Al implementar estas prácticas, las organizaciones pueden mejorar su capacidad para transmitir mensajes clave y lograr sus objetivos de comunicación. (Cutlip, 2013)

Según Hunt (1992), un plan de comunicación es una herramienta estratégica que establece los objetivos, estrategias y tácticas para guiar y gestionar los esfuerzos de comunicación de una organización (Hunt, 1992). Proporciona una estructura coherente y organizada para garantizar que los mensajes clave se transmitan de manera efectiva a las audiencias adecuadas a través de los canales apropiados (Cutlip, Center y Broom, 2013).

### **2.3. Plan de Marketing:**

El Plan de Marketing es un documento estratégico que establece los objetivos y las acciones específicas que una empresa llevará a cabo para promocionar y comercializar sus productos o servicios. Según Philip Kotler, reconocido experto en marketing, "el plan de marketing es un proceso sistemático de evaluación de oportunidades de mercado, determinación de objetivos, formulación de estrategias de marketing, desarrollo de programas y acciones tácticas, y control para lograr los objetivos". (Kotler P. , 2016)

Esta etapa implica realizar una evaluación completa del entorno empresarial. Según Kotler y Armstrong, "el análisis de la situación incluye la evaluación de los factores externos que pueden afectar a la empresa, como el entorno económico, político y social, así como la evaluación de los factores internos, como los recursos y capacidades de la empresa". (Kotler P. , 2016)

La planeación estratégica del marketing incluye las herramientas fundamentales para el estudio del entorno externo organizacional, variables asociadas al comportamiento interno del marketing y su relación con los cambios sociales y tecnológicos que acontecen en el sistema empresarial.

Según Peltier y Zhao (2009), todos estos elementos pueden ser analizados, para las pequeñas y medianas empresas, dentro del plan de marketing. Por tanto, esta herramienta se instituye como prioritaria en un segmento vulnerable y con menos protección financiera. (Zhao & Peltier, 2015)

Estos autores coinciden señalar que contar con un buen plan de marketing no asegura en modo alguno el éxito organizacional; pero carecer de él si determina su fracaso en un escenario plagado de por una crisis estructural socioeconómica; donde las pequeñas y medianas empresas muchas veces se muestran desvalidas ante la competitividad creciente de los mercados. Las insuficiencias prácticas que originan esta situación. (Ruiz, 2015).

En este cambio, se establecen los objetivos específicos de marketing que la empresa desea lograr. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido. Una vez establecidos los objetivos, se determinan las estrategias de marketing que se utilizarán para alcanzarlos. Por ejemplo, una estrategia podría ser "aumentar la cuota de mercado mediante el lanzamiento de una campaña de publicidad en línea dirigida a un nuevo segmento de mercado".

En esta etapa, se establecen las acciones concretas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias de marketing. Esto puede incluir el desarrollo de campañas publicitarias, promociones, relaciones públicas, marketing digital, entre otras. Según Kotler, "las tácticas y acciones deben estar alineadas con las estrategias y los objetivos establecidos".

En esta última fase, se asigna un presupuesto para la implementación del plan de marketing y se establecen métricas para evaluar el desempeño y el retorno de la inversión. El control continuo es fundamental para realizar ajustes si es necesario y asegurar que se están alcanzando los objetivos establecidos.

Recuerda que siempre es recomendable respaldar la información con fuentes confiables y actualizadas sobre marketing y planificación estratégica, como libros, artículos académicos y sitios web de instituciones reconocidas en el campo del marketing. (Kotler P. , 2017).

#### **2.4. Estrategias de comunicación para marketing digital:**

La segmentación de audiencia es crucial para asegurarse de que el mensaje correcto llegue a la persona adecuada en el momento adecuado. (Arias, 2021)

El contenido relevante y valioso es la base de cualquier estrategia de comunicación digital exitosa. (Giraldo, 2019).

La optimización para motores de búsqueda (SEO) es esencial para aumentar la visibilidad en línea y dirigir el tráfico hacia un sitio web. (Mousinho, 2020)

El marketing de influencia permite llegar a una audiencia más amplia a través de asociaciones estratégicas con personas influyentes en línea. (Samsing, 2017)

Las redes sociales desempeñan un papel crucial en la comunicación digital, permitiendo la interacción directa con el público objetivo y la promoción de contenido relevante. (Melo, 2019)

El email marketing sigue siendo una estrategia efectiva para llegar a los clientes y establecer relaciones duraderas. (Campaing, 2019)

El marketing de contenido consiste en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia. (Marro, 2019).

La personalización y la automatización permiten ofrecer mensajes y experiencias personalizadas a los usuarios, aumentando la relevancia y la eficacia de las comunicaciones. (Mas, 2012)

El marketing social es una técnica que utiliza la comercialización para promover cambios sociales positivos en la sociedad. Se enfoca en la creación de campañas publicitarias y estrategias de comunicación para concientizar y educar a las personas sobre temas importantes, como la salud pública, la justicia social y la protección del medio ambiente. (Aguilar, 2012)

En el campo del marketing para centros comerciales, hay varias tendencias que puedes considerar para mejorar la experiencia de tus clientes y promover tus productos y servicios. Aquí hay algunas tendencias destacadas por el autor Madiedo (2021):

1. Experiencia de la cliente enriquecida: Los centros comerciales están evolucionando hacia la creación de experiencias inmersivas para los visitantes. Esto implica incorporar elementos como instalaciones interactivas, exhibiciones temáticas, espacios para selfies, áreas de descanso y entretenimiento en vivo. El objetivo es proporcionar un entorno atractivo y memorable que motive a los clientes a pasar más tiempo en el centro comercial y volver en el futuro.
2. Tecnología y digitalización: La adopción de tecnología es esencial para mantenerse relevante en el mercado actual. Algunas tendencias incluyen la implementación de pantallas digitales interactivas, aplicaciones móviles para facilitar la navegación y la compra, uso de realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) para

ofrecer experiencias inmersivas de compra, así como la recopilación de datos para personalizar las ofertas y promociones.

3. Comercio electrónico y omnicanalidad: Muchos centros comerciales están expandiendo su presencia en línea y ofreciendo servicios de comercio electrónico para complementar las compras en la tienda física. Esto implica la creación de plataformas de comercio electrónico, servicios de entrega a domicilio o recogida en tienda, y la integración de programas de fidelización que funcionen tanto en línea como fuera de línea. La omnicanalidad permite a los clientes tener una experiencia fluida y coherente en todos los canales de compra.
4. Sostenibilidad y responsabilidad social: La conciencia ambiental y social se ha vuelto cada vez más importante para los consumidores. Los centros comerciales están adoptando prácticas sostenibles, como la instalación de sistemas de energía renovable, el uso de materiales ecológicos, la promoción de productos y servicios sostenibles, y la participación en iniciativas comunitarias. Estas acciones no solo generan un impacto positivo, sino que también pueden mejorar la imagen y reputación del centro comercial.
5. Personalización y marketing basado en datos: Utilizar datos recopilados de los clientes puede ayudar a personalizar las ofertas y promociones. Mediante la implementación de programas de lealtad, análisis de datos y técnicas de segmentación, los centros comerciales pueden ofrecer recomendaciones de productos relevantes y promociones específicas, lo que mejora la experiencia del cliente y aumenta las tasas de conversión.
6. Influencer marketing y colaboraciones: Las colaboraciones con influencers y marcas populares pueden generar un mayor reconocimiento de la marca y atraer a nuevos públicos. Al asociarse con influencers relevantes para tu audiencia y crear experiencias

exclusivas o campañas conjuntas, puedes aumentar la visibilidad y el atractivo de tu centro comercial. (Madiedo, 2021)

### 3. CAPÍTULO III RESULTADOS

#### 3.1. Desarrollo de las técnicas de investigación.

Se realizó la observación de las redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok en la Empresa: Mall Del Río, Av. Felipe II.

Redes Sociales	Número de seguidores	Interacción	Diseño	Contenido	Fecha de publicación
Facebook	79 mil seguidores. 76 mil me gusta.		El diseño son con colores fuertes, su línea gráfica: azul, morado, verde, tomate.	Su contenido es para multitarget,	Se observó 23 de junio
Instagram	14.1 mil seguidores.	Existen 45 reacciones, 0 comentarios.  111 reacciones, 0 comentarios.  4 días sin IVA, del 13-16 de julio, fecha de publicación 26 de junio.	Los colores que se utilizaron en esta publicación, fueron, negro y rojo el cual debe predominar ya que es día de San Valentín.  Existen solo fotografías, de mujeres, en diferentes locales, donde trabajan para celebrar su día.	Por San Valentín se realizó un Festival de Boleros y Baladas.	Publicado el 10 de febrero 2023  Publicado el 8 de marzo  Se publicó el 23 de junio.

		22 me gusta y 0 comentarios, 1 vez compartida.			
Tik-Tok	1018 seguidores. 3884 me gusta.				

### **Informe de resultados.**

El manejo de las redes sociales en el contexto de un centro comercial es importante, le caracteriza a la empresa y un problema que puede tener consecuencias significativas en la imagen, la reputación y la rentabilidad del mismo. Durante este análisis, se ha identificado una serie de desafíos y deficiencias en la gestión de las cuentas de TikTok, Instagram y Facebook del centro comercial. Estos incluyen la falta de publicación en fechas importantes, la falta de interacción con la comunidad, la ausencia de seguimiento y análisis de métricas clave, y la falta de enfoque en la promoción de experiencias únicas en el Mall del Río.

Una de las principales opciones de publicidad en el Mall del Río es a través de los espacios publicitarios físicos, como vallas, paneles, pantallas LED y otros elementos visuales ubicados estratégicamente en áreas con alta afluencia de personas. Estos espacios permiten a las marcas promocionarse y captar la atención del público que transita por el centro comercial.

Además, el Mall del Río ofrece la posibilidad de realizar activaciones o eventos promocionales dentro de sus instalaciones. Esto incluye la posibilidad de montar stands, realizar demostraciones, ofrecer degustaciones o llevar a cabo actividades interactivas para generar mayor interés en los productos o servicios anunciados.

En conclusión, el manejo de publicidad en el Mall del Río de Cuenca incluye espacios publicitarios físicos, activaciones promocionales, medios digitales y programas de patrocinio, ofreciendo diversas opciones para que las marcas puedan promocionarse y llegar a un amplio público dentro del centro comercial.

Dentro de las observaciones que se realizaron en las cuentas oficiales del Mall de Río en Facebook, Instagram y Tik Tok, se analizó en fechas determinadas dentro de la investigación el manejo, interacción, diseño, contenido de las mismas, cuyo informe detallamos a continuación:

Figura 1.- Número de seguidores

REDES SOCIALES	NÚMERO DE SEGUIDORES
Facebook	79 mil
Instagram	15.2 mil
Tik Tok	1068

Figura 2

Redes Sociales	Interacción	Diseño	Contenido	Fecha de publicación
Facebook				
	582 likes, 4 comentarios, 7 veces compartido.	El Mall del Río, oferta 4 días sin IVA en todos sus locales, desde el 13-16 de julio, promociones para todos los clientes	Colores llamativos y las letras amplias para que capte la atención.	23 de junio
	6 likes, 0 comentarios, 0 compartidos.	Regreso a clases, el centro comercial cuenta con todos los útiles.	Los colores pasteles y la imagen de niños felices de su retorno a clases.	03 de julio
	1 like, 0 comentarios, 0 compartidos.	Promoción es los locales de ropa.	Fotografías de prendas deportivas, dentro del local que está promocionando.	21 de julio
	0 likes, 0 comentarios, 0 compartidos	0 publicidad	0 observación	22 de agosto
	6 likes, 1 comentarios, 2 compartidos.	La publicidad, es de las eliminatorias de fútbol, con el logo del Mall del Río.	El Mall del Río, promociona el consumo del patio de comidas, a través de las eliminatorias de fútbol.	07 de septiembre
Instagram	Interacción	Diseño	Contenido	Fecha de publicación

	4 días sin IVA, del 13-16 de julio, fecha de publicación 26 de junio. 22 me gusta y 0 comentarios, 1 ves compartida.	El diseño es con colores fuertes, su línea gráfica: azul, morado, verde, tomate.		23 de junio
	47 likes, 0 comentarios. 60 likes, 1 comentario. Regreso a clases, promocionando que el centro comercial cuenta con todos los útiles para el regreso.	El manejo de colores son llamativos, juegan con rojo, morado y verde.	El contenido se centra en los padres, aquella publicidad llega a ellos, para mayor comodidad, encontrar todo en un solo lugar	03 de julio
	50 likes, 0 comentarios. Dan a conocer a todos los clientes la transformación del Mall del Río, sobre los nuevos espacios modernos	Se realizó la publicación del centro de comercial con tomas cenitales y generales, para demostrar la ruta y los cambios del centro comercial.	Mejoras en el Malla del Río para el público	23 de julio
	El Mall del río siempre está al pendiente de cada uno de sus clientes.	Se manejan con colores llamativos, en este caso con rojo y morado	Publicación de horarios de atención, tanto en la parte comercial y patio de comidas.	22 de agosto
	35 likes, 8 comentarios. La pasión de fútbol, se vive en el Mall del Río.	Sus colores buscan captar la vista del público, con morado y verde, y los logos de los equipos que se enfrentarán	Invitación al patio de comidas a disfrutar del partido de Ecuador vs Argentina, donde el objetivo es llamar a las personas y que exista ventas en el patio de comidas.	04 de septiembre
Tik-Tok	Interacción	Diseño	Contenido	Fecha de publicación
	11 likes, 0 comentarios, 0 compartidos y guardados.	Promoción de dulces y café en todos los locales, para disfrutar un postre	El video con una influencer, ingresando a cada local, y demostrando cada postre que tiene.	23 de junio
	4 likes, 0 comentarios, 0 compartidos, 0 guardados	Locales de ropa, todo sin IVA, toda la ropa que te guste.	Video demostrativos de las prendas y locales que están de promoción.	07 de julio
				23 de julio
	2 likes, 0 comentarios, 0 compartidos	Regreso a clases, todo en un solo lugar, regresa a clases recargado.	Un video demostrativo de todos los útiles y lo que puede necesitar los niños de casa.	08 de agosto

	65 likes, 2 compartidos, 2 guardados, 0 comentarios.	Sorteo de 100 televisores, por el canje de facturas desde 20 dólares	Video con una influencer, donde explica el proceso de participar y muestran los premios.	06 de septiembre
--	--	--	--	------------------

El Mall del Río utiliza una variedad de estrategias de marketing para atraer clientes y aumentar las ventas en fechas especiales. Estas estrategias incluyen campañas de publicidad y marketing, promociones y descuentos, y eventos especiales.

Red Social	Fechas Especiales	Interacción	Diseño	Contenido	Fecha de publicación
FACEBOOK	Navidad	45 likes, 0 comentarios.	Existe colores característicos de la Navidad, como son: verde, rojo, dorado y algunos llamativos como: fucsia, azul y café	Horarios especiales, para la comodidad de los días festivos. Dan a conocer a todas personas que cuentan con horarios especiales para que puedan adquirir los regalos, y enfatizan con amplias áreas de parqueo	15 de diciembre 2022
INSTAGRAM	San Valentín	Existen 45 reacciones, 0 comentarios.	Los colores que se utilizaron en esta publicación, fueron, negro y rojo el cual debe predominar ya que es día de San Valentín. Existen solo fotografías, de mujeres, en diferentes locales, donde trabajan para celebrar su día.	Por San Valentín se realizó un Festival de Boleros y Baladas	. 10 de febrero
	Día de la Madre	52 me gusta, 0 comentarios	Se realizaron tomas en el interior del Mall del Río de sus mamás e hijos.	Existen fotografías de todas las mamás que fueron festejadas en el centro comercial, en el patio de comidas	14 de mayo
	Día del Padre	55 me gustas, 0 comentarios	Se efectuó el video con tomas generales, en el Mall del Río	Se realizó un video inspirador, donde captaron a los padres con los hijos paseando en el centro comercial y disfrutando la compañía de cada uno	18 de junio
	Día del niño	30 me gusta, 1 comentario.	Se realizó un video con varios niños, disfrazados de superhéroe, y con caritas pintadas	Se promociona el evento SÚPER NIÑOS, un evento que se realizó en el Mall del Río, donde hubo caras	29 de mayo

				pintadas, títeres, payasos, concursos y fotos con personas favoritas de cada uno de ellos, más promociones en locales de comida.	
--	--	--	--	--	--

Red Social	Fecha Especial	Interacción	Diseño	Contenido	Fecha de publicación
	Navidad	10 likes, 0 comentarios, 0 comentarios.	Promoción de bonos por cada compra en el centro comercial.	Video, de los ganadores con los colores característicos de navidad.	22 de enero
TIK TOK	San Valentín				
	Día de la Madre	2 likes, 0 comentarios, 0 compartidos.	Guía de regalos para mamá.	Video donde recorren los locales de ropa, peluquería, fotos, celulares, y más para regalárselos a mamá, por su día.	5 de mayo
	Día del Padre	0 likes, 0 comentarios, 0 compartidos	0 publicidad	0 observación	16 de junio
	Día del niño	0 likes, 0 comentarios, 0 compartidos	0 publicidad	0 observación	1 de junio

Red Social	Fecha Especial	Interacción	Diseño	Contenido	Fecha de publicación
	Navidad	0 comentarios, 9 likes, 0 compartidos	Se sorteó un auto, por cada 20 dólares de compras, se puede participar	La publicidad se manejó con el color rojo de navidad, y con el modelo de carro, que está de sorteo.	5 de diciembre
FACEBOOK	San Valentín	8 likes, 0 comentarios, 0 compartidos	Participa en un viaje a Galápagos, por cada 25 dólares de compra, para dos personas.	La publicidad, muestra una linda vista del mar, en montaje existe globos de corazones, representando San Valentín	24 de enero.
	Día de la Madre	6 likes, 0 comentarios, 0 compartidos	Fotos de las mamás, con sus hijos, festejando su día	Fotos en el centro comercial, del compartir con las mamás.	14 de mayo
	Día del Padre	10 likes, 0 comentarios, 0 compartidos	Fotos de sus padres e hijos, festejando su día	Fotos en el centro comercial, del compartir con los papás.	16 junio

	Día del niño	4 likes, 0 comentarios, 0 compartidos	Show con personajes de dibujos animados, en el Teatro Pumapungo	Fotografía de todos los personajes, donde llama la atención a los niños, es decir su público objetivo.	19 de mayo
--	--------------	---------------------------------------	---	--	------------

### 3.2. La visión de los expertos

En este apartado se informará sobre los resultados de las entrevistas a profundidad que se realizó con los expertos en esta área de la comunicación corporativa y estratégica.

En primer lugar, se entrevistó a Lorena Álvarez, Directora de Comunicación del Mall Del Río, quien organiza y planifica todos los procesos comunicativos de difusión y promoción de la actividades y eventos que realiza en el centro comercial durante todo el año.

Álvarez, menciona que es evidente cómo ha ido evolucionando el proceso de comunicación y de marketing en el centro comercial desde el 2007 que fue cuando ingresó a trabajar en el mall. Al inicio tenía había mucha efectividad la publicidad en marketing que se realizaba a través de los medios masivos.

Además, manifiesta que la planificación para desarrollar la agenda de promoción de eventos en temporada alta, fechas importantes y tradicionales a través de estrategias y asociarlas a épocas comerciales para generar ventas, donde el flujo es bajo. Considera en crear campañas temáticas, por ejemplo, San Valentín que se celebra un solo día, pero como estrategia se organiza en un mes, en ese lapso, incrementar ventas. (Álvarez, 2023)

En este sentido, Álvarez sostiene que una de las características de marketing del Mall Del Río no solo es ofrecer ventas, sino una alternativa a los clientes, es decir, generar un “plus” como la organización de eventos paralelos, como programas deportivos, culturales, desfile de modas, entre otros, que el cliente disfrute, es decir el enganche de la empresa es crear espacios para todo público, una oferta de alto nivel.

Las estrategias de marketing abarcan desde la segmentación del mercado hasta la definición de los canales de distribución, el precio, el producto y la comunicación. Se busca establecer una conexión sólida entre la marca y el consumidor, generando valor y fidelidad a largo plazo. (Álvarez, 2023)

En cuanto a los medios de comunicación tradicionales indica qué es la radio que mantiene con la promoción y publicidad, pues, considera que tiene alcance y efectividad las multitareas y el multitarget, por lo que la selección que se realiza de los medios, es de acuerdo al tipo de oyente al cual llega la radio y mantiene pauta publicitaria en tres medios locales, Qué son: Radio Tomebamba en noticias, radio cómplice y Radio Activa FM 88 en sus espacios deportivos.

En cuanto al proceso de manejo en redes lo realizan de forma segmentada dependiendo de la campaña, del mensaje o de la publicidad que se va a difundir. Por lo que dan un giro total a la manera de comunicar en el aspecto de marketing.

En cuanto a la promoción fija se realiza en vallas tanto en la vía pública con un circuito amplio en puntos estratégicos de la ciudad, además la ampliación de puntos de venta al interior del centro comercial con el implemento de varias pantallas en diferentes lugares y espacios como puertas de ascensores donde se realiza un brandeo de las diferentes promociones y campañas, así como en el patio de comidas.

Otro experto que participó en esta investigación es José Andrés Moscoso, encargado de marketing de empresas privadas. En relación a las estrategias de marketing, menciona que, para el crecimiento en medios digitales, se mide en las plataformas, por ejemplo en Facebook o Instagram, que puedes visualizar a través de los indicadores, se puede medir el alcance que se tuvo y si está conectado a un punto de conversión, como puede ser WhatsApp o la web, de acuerdo a esto se puede medir, por ejemplo, existe un anuncio publicitario, ese anuncio tiene el objetivo de enviar un mensaje a WhatsApp, a través de un clic le deriva a WhatsApp

business, se puede medir a través de las estadísticas de Facebook, se generan conversaciones.

El manejo efectivo de redes sociales incluye la creación de contenido relevante y atractivo para el público objetivo, la gestión adecuada de las interacciones con los seguidores, la medición y análisis del rendimiento de las publicaciones y el monitoreo constante de las tendencias y cambios en los algoritmos de las plataformas. Por otro lado, el marketing en redes sociales implica el uso estratégico de estas plataformas para promocionar productos o servicios. Esto incluye la creación y difusión de anuncios pagados, así como la implementación de campañas publicitarias específicas para cada plataforma.

Un crecimiento en medios digitales se mide a través de las mismas plataformas. Generalmente dentro de Facebook o Instagram Tú tienes más de 700 indicadores que te permiten medir desde el alcance que tuviste la interacción y si es que está conectado tus redes sociales a un punto de conversión, cómo puede ser el WhatsApp o puede ser la web puedes ir midiendo ejemplo tuve parece que vendrías y empecé a vamos a poner un ejemplo de que tú en tu página de Facebook (Moscoso, 2023)

El mismo autor para finalizar indica que el marketing en redes sociales también implica el uso de técnicas como el marketing de influencers, en el que se colabora con personalidades influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios. Además, se pueden utilizar técnicas como el remarketing o retargeting para llegar a audiencias específicas que han interactuado previamente con la marca.

### **3.3. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO PARA EMPRESAS PRIVADAS EN CUENCA**

#### **3.3.1. Introducción**

El plan de comunicación y marketing es un documento que define los objetivos, estrategias y tácticas que una empresa utilizará para comunicar sus mensajes y llegar a su público objetivo. Es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera tener éxito en el mercado.

Este documento se divide en los siguientes apartados:

#### **3.3.2. Diagnóstico.**

El primer paso es realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa en materia de comunicación y marketing.

Según Kotler & Keller (2016), el diagnóstico consiste en recopilar información relevante sobre el entorno externo e interno de la empresa, así como sobre sus competidores y su público objetivo. Esto incluye analizar factores como las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor, los canales de comunicación utilizados, los mensajes transmitidos y la percepción de la marca.

La misión, visión y valores de la empresa: La misión es la razón de ser de la empresa, lo que la hace única y diferente de las demás. Como dijo Drucker (1994) la misión es el propósito que distingue a una organización de las demás. La misión debe ser clara, concisa y fácil de recordar.

#### **3.3.3. El público objetivo.**

Según Kotler (2022), la definición de un público objetivo es importante para una empresa porque:

- Ayuda a la empresa a enfocar sus esfuerzos de marketing y ventas.
- Permite a la empresa desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de su público objetivo.

- Facilita la medición del éxito de las estrategias de marketing y ventas. (Kotler, 1991)

El mismo autor Kotler (1991) para definir un público objetivo, una empresa puede considerar los siguientes factores:

- Demografía: edad, sexo, ubicación, nivel socioeconómico.
- Psicología: intereses, motivaciones, necesidades.
- Comportamiento: hábitos de compra, frecuencia de uso.

#### **3.3.4. Los canales de comunicación utilizados:**

Según Kotler y Keller (2016), "los canales de comunicación son los medios que las empresas utilizan para transmitir sus mensajes a los clientes potenciales y actuales".

**Canales de comunicación tradicionales:** Estos canales son los que han existido durante siglos, como la publicidad impresa, la televisión y la radio.

**Canales de comunicación digitales:** Estos canales son los que han surgido en los últimos años, como las redes sociales, el marketing por correo electrónico y el marketing de contenidos. (kotler, 2016)

#### **3.3.5. Las estrategias de marketing implementadas:**

Las estrategias de marketing se pueden clasificar en cuatro categorías principales:

**Estrategias de producto:** Estas estrategias se centran en el desarrollo y la mejora de los productos o servicios de una empresa. Según Porter (1985) la diferenciación es un enfoque estratégico que busca crear un producto o servicio que sea percibido como único y valioso por los clientes.

**Estrategias de precio:** Estas estrategias se centran en la fijación de precios para los productos o servicios de una empresa. Sostiene Theodore

Levitt (1980), "el precio es lo que el cliente paga y el valor es lo que el cliente obtiene".

Kotler, Keller, Kartajaya, & Setiawan (2017), aquellos autores indican que una estrategia de precio es un plan que define como una empresa fijará los precios de sus productos o servicios. Esta estrategia debe tener en cuenta una serie de factores, como el costo de producción, la competencia, la demanda del mercado y la imagen de marca.

Ejemplos de estrategias de precio:

- Estrategia de precios de penetración: Esta estrategia consiste en fijar precios bajos para atraer a nuevos clientes y ganar cuota de mercado.
- Estrategia de precios de descremado: Esta estrategia consiste en fijar precios altos para obtener un alto margen de beneficio.
- Estrategia de precios de valor percibido: Esta estrategia consiste en fijar precios basados en el valor que los clientes perciben en el producto o servicio. (Kotler, Keller, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

Las estrategias de distribución son las decisiones que toma una empresa sobre cómo llevar sus productos desde el punto de producción hasta el punto de venta, pasando por los intermediarios necesarios, las estrategias de distribución son un elemento fundamental de la táctica de marketing de una empresa. Una estrategia de distribución adecuada puede ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos de ventas y rentabilidad (Kotler, Keller, & Armstrong, 2022)

**Estrategias de promoción:** Estas estrategias se centran en la comunicación de los productos o servicios de una empresa. Para Kotler P. (2017) la comunicación de marketing es el proceso de informar, persuadir y recordar a los clientes potenciales y actuales sobre un producto, servicio o marca.

### 3.3.6. Los resultados obtenidos.

#### Objetivos

Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y acotados en el tiempo.

**Aumentar el conocimiento de la marca:** Aumentar el conocimiento de la marca implica implementar estrategias de comunicación y marketing con el objetivo de incrementar el nivel de reconocimiento y familiaridad de una marca en el mercado objetivo. Según Kotler P. (2017) esto se logra a través de la exposición constante de la marca a través de diversos canales y tácticas, como publicidad, relaciones públicas y marketing digital.

El conocimiento de la marca es un concepto multidimensional que se puede medir de varias maneras. Una forma común de medir el conocimiento de la marca es a través de la prueba de conocimiento de marca. La prueba de conocimiento de marca es una encuesta que pregunta a los consumidores si están familiarizados con una marca y si pueden recordar algún detalle sobre ella, como su nombre, logotipo o slogan. (Kotler, Keller, & Armstrong, 2022)

Los mismos autores, Kotler, Keller, & Armstrong (2022), sostienen que aumentar el conocimiento de la marca es importante para las empresas porque puede ayudar a que las marcas sean más reconocibles y atractivas para los consumidores. Las empresas pueden aumentar el conocimiento de la marca a través de una variedad de estrategias de marketing, como la publicidad, el marketing de contenidos y el patrocinio.

**Generar leads:** Según HubSpot (2018), generar leads se refiere a captar y obtener información de clientes potenciales interesados en los productos o servicios de una empresa. La generación de leads es importante para las empresas porque puede ayudar a identificar a los clientes potenciales que están más propensos a comprar. Las empresas pueden generar leads

mediante el uso de estrategias de marketing como el inbound marketing, el marketing de contenidos y el marketing por correo electrónico.

Generar leads es el proceso de atraer a personas que podrían estar interesadas en los productos o servicios de una empresa. Los leads pueden ser generados a través de una variedad de estrategias de marketing, como el marketing de contenidos, el marketing de redes sociales y el marketing por correo electrónico, es un proceso importante para las empresas que desean aumentar las ventas y la rentabilidad. Las empresas pueden utilizar una variedad de estrategias de marketing para generar leads de calidad. (HubSpot, 2023)

El mismo autor HubSpot, Blog (2023), define a la generación de leads como el proceso de atraer y convertir a visitantes del sitio web, clientes potenciales y clientes en compradores.

**Aumentar las ventas:** El aumento de las ventas es una medida de la eficacia de una empresa. Se puede medir de varias maneras, como el aumento de las unidades vendidas, el aumento de los ingresos o el aumento de la participación de mercado. (Aaker, Ventas, 2014)

El aumento de las ventas es una parte esencial de la estrategia competitiva de una empresa. Se puede lograr a través de una variedad de métodos, como la diferenciación, la reducción de costos o la concentración en un nicho de mercado. (Porter M. , 2015)

El aumento de las ventas es el objetivo principal de todas las empresas. Se puede lograr a través de una variedad de estrategias, como la mejora de los productos y servicios, el desarrollo de nuevos mercados y la implementación de estrategias de marketing efectivas. (Philip, 2012)

**Mejorar la satisfacción del cliente:** La satisfacción del cliente es la medida en que el consumidor percibe que un producto o servicio cumple o supera sus expectativas. Es un factor importante para el éxito de cualquier empresa, ya que los clientes satisfechos son más propensos a repetir

negocios, recomendar la empresa a otros y pagar precios más altos, la satisfacción del cliente es la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción del rendimiento. (Reichheld, 2003)

La satisfacción del cliente es una medida subjetiva de cómo los clientes perciben el valor de un producto o servicio, es un factor importante para el éxito de cualquier empresa. Las empresas que pueden mejorar la satisfacción del cliente son más propensas a retener clientes, aumentar las ventas y obtener una ventaja competitiva. (Heskett, y otros, 2000)

### **Público objetivo**

El público objetivo es un grupo de personas con características comunes que son más propensas a comprar un producto o servicio. Es importante definir el público objetivo para poder desarrollar estrategias de marketing efectivas. El público objetivo es un grupo de personas con características comunes que son más propensas a responder a un mensaje de marketing. (Aaker, Wiley., 2014)

El mismo autor (Aaker, Wiley., 2014) sostiene que público objetivo es importante para el éxito de cualquier empresa. Al definir el público objetivo, las empresas pueden:

- Elaborar estrategias de marketing efectivas: Las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing que se dirijan a las personas que tienen más probabilidades de comprar sus productos o servicios.
- Aumentar las ventas: Las empresas pueden aumentar las ventas al llegar a más personas que tienen la necesidad o el deseo de sus productos o servicios.
- Mejorar la satisfacción del cliente: Las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente al comprender mejor las necesidades y deseos de su público objetivo.

## **Mensaje**

En el contexto empresarial, un mensaje es un conjunto de signos o señales que se envían con la intención de comunicar algo a los empleados, clientes, proveedores u otros stakeholders. El mensaje puede ser verbal, no verbal o una combinación de ambos. Los mensajes son esenciales para la comunicación efectiva. Una comunicación efectiva es necesaria para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos. (Barthes, 1964)

Estrategias para elaborar un buen mensaje en la empresa

- El público objetivo: El mensaje debe estar dirigido al público objetivo.
- El objetivo del mensaje: El mensaje debe tener un objetivo claro.
- El canal de comunicación: El mensaje debe ser transmitido a través del canal de comunicación adecuado. (Jakobson, 1960)

## **Recursos**

En el contexto empresarial, los recursos son los elementos que se utilizan para producir bienes y servicios. Los recursos pueden ser tangibles, como máquinas, equipos y materias primas, o intangibles, como el capital humano, el conocimiento y la información.

En el contexto empresarial, los recursos son los elementos que se utilizan para producir bienes y servicios. Los recursos pueden ser tangibles, como máquinas, equipos y materias primas, o intangibles, como el capital humano, el conocimiento y la información. (Porter M. E., 2015)

Los recursos se clasifican en dos categorías principales:

- Recursos tangibles: Son los recursos físicos que se pueden ver y tocar.

- Recursos intangibles: Son los recursos que no se pueden ver ni tocar, pero que son valiosos para la empresa.

Recursos tangibles:

- Maquinaria: Equipos utilizados para la producción.
- Equipos: Equipos utilizados para la distribución y venta.
- Materia prima: Materiales utilizados para la producción.
- Infraestructura: Instalaciones y edificios utilizados para la producción y la distribución.

Recursos intangibles:

- Capital humano: Los conocimientos, habilidades y experiencia de los empleados.
- Capital intelectual: El conocimiento y la información que posee la empresa.
- Capital relacional: Las relaciones que la empresa tiene con sus clientes, proveedores y otros stakeholders.

Importancia de los recursos para la empresa

Los recursos son esenciales para el funcionamiento de la empresa. Sin recursos, la empresa no puede producir bienes y servicios. (Drucker P. F., 1993)

## **Canales**

Los canales se clasifican en dos categorías principales:

- Canales de distribución: Son los medios a través de los cuales las empresas entregan sus productos o servicios a los clientes.

- Canales de comunicación: Son los medios a través de los cuales las empresas se comunican con sus clientes.

(Drucker P. F., 1993)

Para Porter M. E, (2015). Los canales son esenciales para la comunicación y la distribución de productos o servicios. Las empresas deben gestionar sus canales de manera eficiente para alcanzar sus objetivos.

Ejemplos de canales para la empresa

- Un canal de distribución: Una tienda minorista que vende ropa.
- Un canal de comunicación: Una campaña publicitaria en televisión que promociona un nuevo producto.
- Una combinación de canales: Una empresa de tecnología que vende sus productos en línea y en tiendas minoristas. (Porter M. E., 2015)

### **Plan de acción:**

Un plan de acción es un documento que define los objetivos, estrategias y tácticas que se utilizarán para alcanzar un objetivo de marketing específico. Según Keller (2023, p. 58) un plan de acción es un documento que describe cómo se implementará una estrategia de marketing.

Por su parte, Lambin (2022, pág. 132) define el plan de acción como un documento que describe las acciones específicas que se realizarán para alcanzar los objetivos de marketing. En conclusión, un plan de acción en el marketing es un documento que define las acciones específicas que se realizarán para alcanzar un objetivo de marketing específico.

Un plan de acción en marketing es un documento estratégico que describe en detalle las acciones específicas que una empresa o entidad llevará a cabo para alcanzar sus objetivos de marketing. Incluye un

cronograma, responsabilidades y recursos necesarios para ejecutar eficazmente cada acción. Este concepto es ampliamente reconocido en la literatura de marketing y es fundamental para la implementación exitosa de estrategias de marketing. (Kotler & Armstrong, 2021)

## **Calendario**

Un calendario de marketing es un documento que organiza las actividades de marketing de una empresa a lo largo del tiempo. Kotler & Keller (2023, pág. 58) un calendario de marketing es un documento que describe cómo se implementará una estrategia de marketing.

### **Objetivos de un calendario de marketing**

Los objetivos de un calendario de marketing pueden variar según la empresa y sus necesidades específicas. Sin embargo, algunos objetivos comunes incluyen:

- **Organizar las actividades de marketing:** Un calendario de marketing puede ayudar a las empresas a organizar sus actividades de marketing y a evitar que se solapen o se olviden.
- **Alinear las actividades de marketing con los objetivos de la empresa:** Un calendario de marketing puede ayudar a las empresas a alinear sus actividades de marketing con sus objetivos generales.
- **Seguir el progreso de las actividades de marketing:** Un calendario de marketing puede ayudar a las empresas a seguir el progreso de sus actividades de marketing y a identificar áreas de mejora. (Chaffey, 2022, pág. 285)

## Cómo crear un calendario de marketing:

El proceso de creación de un calendario de marketing suele seguir los siguientes pasos:

1. **Definir los objetivos de marketing:** El primer paso es definir los objetivos de marketing que se quieren alcanzar.
2. **Desarrollar estrategias de marketing:** Una vez definidos los objetivos, se pueden desarrollar estrategias de marketing para alcanzarlos.
3. **Definir tácticas de marketing:** Las estrategias de marketing se pueden implementar a través de una variedad de tácticas de marketing.
4. **Crear un calendario:** El calendario debe indicar cuándo se realizarán las actividades de marketing.
5. **Asignar un presupuesto:** El presupuesto indica cuánto dinero se asignará a las actividades de marketing. (Pulizzi J. , 2022, pág. 217)

## Evaluación

Según Lambin (2022, pág. 132) define la evaluación de marketing como el proceso de recopilar y analizar datos para determinar la eficacia y la eficiencia de las actividades de marketing.

El proceso de evaluación de marketing suele seguir los siguientes pasos:

1. **Definir los objetivos de la evaluación:** El primer paso es definir los objetivos de la evaluación.
2. **Identificar los indicadores clave de rendimiento (KPIs):** Los KPIs son medidas que se utilizan para evaluar el éxito de las actividades de marketing.

3. **Recopilar datos:** Los datos se pueden recopilar a través de una variedad de fuentes, como encuestas, análisis web y datos de ventas.
4. **Analizar los datos:** Los datos se deben analizar para identificar tendencias y patrones.
5. **Reportar los resultados:** Los resultados de la evaluación deben reportarse a las partes interesadas relevantes. (Pulizzi, 2022, pág. 217)

La evaluación de marketing puede realizarse de diversas formas, según los objetivos de la empresa. Algunos tipos comunes de evaluación de marketing incluyen:

- **Evaluación de los objetivos de marketing:** Este tipo de evaluación se centra en determinar si los objetivos de marketing se han logrado.
- **Evaluación de las estrategias de marketing:** Este tipo de evaluación se centra en determinar si las estrategias de marketing están siendo efectivas.
- **Evaluación de las tácticas de marketing:** Este tipo de evaluación se centra en determinar si las tácticas de marketing están siendo efectivas.
- **Evaluación del rendimiento de marketing:** Este tipo de evaluación se centra en medir el rendimiento de las actividades de marketing. (Ellis, Johnson, & Mayer, 2022)

#### **4. Conclusiones:**

- La comunicación y el marketing son dos elementos fundamentales para el éxito de cualquier empresa.
- Un plan de comunicación y marketing estratégico permite a las empresas definir sus objetivos, estrategias y tácticas de manera coherente y alineada con su estrategia empresarial.
- Al crear un plan de marketing, las empresas pueden asegurarse que sus actividades de mercadeo estén alineadas con sus objetivos generales y de que se realicen de manera eficiente y efectiva.
- La evaluación de marketing es una herramienta importante para las empresas que desean mejorar el rendimiento de sus actividades. Al valorar regularmente, las empresas pueden identificar áreas de mejora y tomar decisiones más informadas.
- La comunicación y el marketing deben ser integrales. No se trata solo de crear mensajes y lanzar campañas, sino de crear una experiencia de aprendizaje para el cliente. Esto significa que estos deben estar integrados en todas las áreas de la empresa, desde el producto o servicio hasta el servicio al cliente.
- La comunicación y el marketing deben ser personalizados. Las empresas deben adaptar sus mensajes y estrategias a las necesidades y preferencias de su público objetivo. Esto significa utilizar datos y análisis para comprender mejor a los clientes y crear mensajes que sean relevantes para ellos.
- La comunicación y el marketing deben ser medibles. Las empresas deben medir los resultados de sus acciones de comunicación y marketing para evaluar su efectividad. Esto les permite identificar lo que funciona y lo que no, y hacer los ajustes necesarios para mejorar sus resultados.
- En el contexto de Cuenca, las empresas privadas tienen un gran potencial de crecimiento y desarrollo. Sin embargo, para alcanzar su máximo potencial, es necesario que estas empresas cuenten con un plan de comunicación y marketing estratégico que les permita

posicionarse en el mercado, generar demanda y alcanzar sus objetivos empresariales.

## **5. Recomendaciones. -**

En base a las conclusiones de la investigación, se recomiendan las siguientes acciones para las empresas privadas en Cuenca:

- Desarrollar un plan de comunicación y marketing estratégico que esté alineado con su estrategia empresarial.
- Invertir en comunicación y marketing para generar demanda y aumentar sus ventas.
- Utilizar canales de comunicación y marketing efectivos para llegar a su público objetivo.
- Medir los resultados de sus acciones de comunicación y marketing para evaluar su efectividad.
- Estas recomendaciones pueden ser utilizadas para proponer acciones concretas que las empresas privadas pueden realizar para mejorar su comunicación y mercadeo.
- Esta indagación proporciona información valiosa sobre la importancia de la comunicación y el marketing para las empresas privadas en Cuenca que puede ser utilizada con estrategias de comunicación y comercialización.
- Esta investigación contribuye al conocimiento científico sobre la comunicación y el marketing que se basa en una revisión exhaustiva de la literatura y en una investigación empírica. Los hallazgos de la investigación pueden ser utilizados por otros investigadores para desarrollar nuevas investigaciones sobre la comunicación y el marketing.

## 6. Bibliografía

- Aaker, D. (2014). Ventas. *Pearson Education.*, 14.
- Aaker, D. (2014). Wiley. *Strategic marketing management*, 14.
- Aguilar, M. F. (2012). Éxito empresarial . *Cegesti*, 40.
- Aldea, V. (6 de Abril de 2016). *Anfiblox*. Obtenido de Anfix: <https://www.anfix.com/blog/5-problemas-tipicos-de-marketing-y-sus-soluciones>
- Alemán, R., & Hernandez, V. (2018). *El Marketing en el uso de las herramientas de comunicación digital*. Managua.: Universidad Autónoma de Nicaragua.
- Álvarez, L. (22 de Junio de 2023). Comunicación Interna en la Empresa. (M. Sánchez, Entrevistador)
- Anáhuac. (18 de Marzo de 2020). *Red de Universidades*. Obtenido de Somos A: <https://www.anahuac.mx/blog/comunicacion-digital-una-poderosa-herramienta#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20digital%2C%20a%20diferencia,alcance%20de%20una%20gran%20mayor%C3%ADa>.
- Andrade, Y., & Albeiro, D. (2 de ENERO de 2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca*. Obtenido de EAN: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (8 de marzo de 2017). *Latina*. Obtenido de Comuniación Social: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828027>
- Arévalo, M., & Vázquez, L. (2011). *Campaña de Valorización del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Arias, G. (24 de Noviembre de 2021). comunicar mejor. *Forbes EC*, págs. 7-9.
- Barros, K. (2015). *“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Barthes, R. (1964). Hill and Wang. *Elements of semiology.*, 300.
- Cabreros, B. (17 de agosto de 2002). *La Publicidad* . Obtenido de RR.PP: <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>
- Cambría, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. *Opinión*, 1-13.

- Campaing. (19 de abril de 2019). *Customer Relationship Management*. Obtenido de Teamleader: <https://www.teamleader.es/blog/crm-fundamental>
- Campos, G., & Lule, M. (2012). LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD. *Revista Xihmai*, 45-60.
- Capriotti, P. (3 de marzo de 2007). *SPHERA PÚBLICA*. Obtenido de El concepto de relación como fundamento: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29720421005>
- Castells, M. (2012). *Comunicación y Poder*. siglo veintiuno.
- Castillo, A. (30 de Agosto de 2021). *RELACIONES PÚBLICAS*. Obtenido de INTRODUCCIÓN: [https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)
- Chaffey, D. E.-C. (2022). Digital Approach. *Marketing*, 285.
- Cisneros, J. (2002). El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira. *Ámbitos*, 49-82.
- Coca, A. (2 de Agosto de 2008). *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de RCS: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Cutlip. (2013). Center. *H.B*, 1-4.
- Cutlip, S. M. (2013). *Effective Public Relations*. Pearson. *G.M*, 1-3.
- Díaz, L., & García, U. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Metodología de investigación en educación médica*, 162-167.
- Drucker, P. F. (1993). Harper Business. *Post-capitalist society.*, 2.
- Drucker, P. F. (1993). Los recursos son los insumos. *bienes y servicios.*, 31.
- Ellis, C., Johnson, & Mayer. (2022). El proceso de recopilar y analizar datos para evaluar el rendimiento de las actividades de marketing. *Marketing*, 285.
- Esparcia, A. C. (4 de julio de 2022). *Revista Latina*. Obtenido de Latina: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/685>
- Europea, Unión. (31 de enero de 2020). *Plan de Comunicación*. Obtenido de Eidus Coruña: <file:///C:/Users/HP/Desktop/CANCIONES%20RADIO/MUSICA/AVANCES%20DE%20T%C3%89SIS/3.PlanDeComunicacionEidusCoruna.pdf>
- Giraldo, V. (26 de junio de 2019). Marketing de contenido. *rockcontent*, págs. 3-5.

- Gonzalez, I. (16 de enero de 2023). *ilifebelt*. Obtenido de comunicación digital: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Heskett, J., Sasser, L., W, E., Jr, Schlesinger, L., & A. ( 2000). The service profit chain. *Free Press.*, 20.
- HubSpot. (2023). Blog. *HubSpot Blog* , 1.
- Hunt, G. &. (1992). Plan de comunicación. *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 680.
- Jakobson, R. (1960). MIT Press. *Linguistics and poetics*. In T. A. Sebeok , 350-377.
- Kotler. (1991). Público objetivo. *Word*, 6-11.
- Kotler, & Armstrong. (2021). Plan de acción. *Marketing*, 30.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing* . Madrid: Pulicidad.
- Kotler, & Keller. (2023). Pearson Education. *Marketing Management*, 58.
- Kotler, Keller, & Armstrong. (2022). Crecimiento de marca. *Marketing Management*, 4-10.
- Kotler, Keller, & Armstrong. (2022). estrategias de distribución. *Mercadeo*, 7-11.
- Kotler, Keller, Kartajaya, & Setiawan. (2017). Marcador de posición. *Precios*, 5-10.
- kotler, P. (5 de Enero de 2016). *Marketing Digital*. Obtenido de ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. EE.UU: Pearson.
- Kotler, P. (7 de noviembre de 2017). Marketing moderno. *rockcontent* , 6-9.
- Kotler, P. (20 de octubre de 2021). *tecmiblog*. Obtenido de Estrategias de marketing en la era digital: <https://blog.tecmilenio.mx/articulos/7-estrategias-marketing-en-era-digital-philip-kotler>
- Lastra, J. M. (06 de Agosto de 2014). *ENAE*. Obtenido de ENAE: [https://www.enaes.es/blog/el-factor-clave-del-exito-en-la-progresion-profesional?\\_adin=11551547647](https://www.enaes.es/blog/el-factor-clave-del-exito-en-la-progresion-profesional?_adin=11551547647)
- Luque, A., & Sebastian, G. (8 de febrero de 2020). Obtenido de San Pablo: <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4d433e74-8b90-46e6-ba87-6b190eb48e15/content>

- Madiedo, S. (7 de Agosto de 2021). *Tendencias de Marketing*. Obtenido de CEF: [https://formacion.fundacionhergar.org/hacia-donde-va-el-marketing-en-2021-vivimos-en-la-era-de-las-personas/?web\\_origen=Google\\_Ads\\_Grant\\_EntradasBlog\\_Ecuador&gad=1&gclid=EAlalQobChMI0OSN87m8\\_wIVFN-GCh2PnA-pEAYASAAEgLkbfD\\_BwE](https://formacion.fundacionhergar.org/hacia-donde-va-el-marketing-en-2021-vivimos-en-la-era-de-las-personas/?web_origen=Google_Ads_Grant_EntradasBlog_Ecuador&gad=1&gclid=EAlalQobChMI0OSN87m8_wIVFN-GCh2PnA-pEAYASAAEgLkbfD_BwE)
- Maldonado, M. (26 de febrero de 2012). *Menos etiquetas, más libertad*. Obtenido de Comunicación estratégica: <http://maridaliamaltonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>
- Maldonado, M. (2020). *Comunicación estratégica*. Cuenca: Tipos de comunicación.
- Marro, A. M. (1 de abril de 2019). *Marketing de contenidos*. Obtenido de Linked in: <https://es.linkedin.com/pulse/marketing-de-contenidos-todo-lo-que-debes-saber-para-mart%C3%ADn-marro>
- Mas, L. (2012). Revista de comunicación . *icono 14*, 213-229.
- Matos, A. (2018). Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas. 35.
- McCarthy, J. (8 de agosto de 2022). *Comunicare*. Obtenido de QUÉ ES EL MARKETING: <https://www.comunicare.es/que-es-el-marketing-autores/>
- Melo, A. (8 de agosto de 2019). *Marketing*. Obtenido de marketing en redes sociales: <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>
- Mignolo, W. (2005). *IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN*. Argentina: Mig05.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. *UNE*.
- Moscoso, J. A. (2023). Marketing [Grabado por Milena]. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Mousinho, A. (3 de junio de 2020). la guía completa. *rockcontent*, pág. 49.
- Olivares, D. (2013). *Guía.- Email marketing desde cero*. Mdirector.
- Philip, K. (2012). Marketing management. *Pearson Education.*, 14.
- Plataforma de voluntariado de España. (2016). *Elaboración de un plan de comunicación* . Madrid : Obra Social.
- Porter, M. (2015). aumento de las ventas. *Free Press.*, 2.
- Porter, M. E. (2015). Free Press. *Competitive advantage*, 4.

- Porter, M. E. (2015). Los recursos son los activos, capacidades, procesos. *capturar valor.*, 32.
- Pulizzi. (2022). impacto de las actividades de marketing. *Evaluación*, 217.
- Pulizzi, J. (2022). Wiley & Sons. *Marketing Made Simple*, 217.
- Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (01 de julio de 2005). *Negotium*. Obtenido de ISSN: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78211104>
- Reichheld, F. (2003). Harvard Business School Press. *The hidden force behind growth*, 16.
- Rivera, M. d. (18 de diciembre de 2015). *Universidad Carlos III de Madrid*. Obtenido de La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital*. Barcelona: Planeta.
- Ruiz, A. (4 de octubre de 2015). *Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos*. Obtenido de Ciencias: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181542152001>
- Samaniego, B., Calle, M., & Paladines, Z. (3 de Octubre de 2018). El Marketing Digital. *Universidad y Sociedad*, 103-119. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Samsing, C. (17 de abril de 2017). *Marketing*. Obtenido de MARKETING: <https://blog.hubspot.es/marketing/tecnicas-marketing-influenciadores>
- Sierra, A., & Angie, S. (4 de agosto de 2019). *COMUNICACIÓN DIGITAL*. Obtenido de DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN: [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019\\_Tesis\\_Brian\\_Alexander\\_Sierra\\_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Silvela, E. (2016). Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto. 13-34.
- Simón, F., & Gómez, J. (3 de octubre de 2016). *Scielo*. Obtenido de Universidad de Carabobo: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-71382016000300002](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002)
- Thompson, I. (2 de julio de 2019). *Definición de Publicidad*. Obtenido de Publicidad: <https://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>

- Unión Europea. (2020). *Plan de comunicación*. Coruña: Eidus Coruña.
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 205-231.
- Velásquez. (2019). *Investigación descriptiva*. Cuenca: Tipos de investigación.
- Vera, L. (2020). *La Investigación Cualitativa*. Cuenca: Investigo.
- Wilhelm, G. (22 de mayo de 2009). *Razón y Palabra*. Obtenido de Revista: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>
- Zhao, & Peltier. (4 de diciembre de 2015). *Ciencias*. Obtenido de Holguín: <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>

## **7. ANEXOS**



**FRANCIS MILENA SÁNCHEZ ÁLVAREZ** portadora de la cédula de ciudadanía N° 0107579815. En calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO PARA EMPRESAS PRIVADAS EN CUENCA”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **04 de octubre 2023**

F: 

**FRANCIS MILENA SÁNCHEZ ÁLVAREZ**

C.I. **0107579815**

## Cuestionarios a expertos

### Entrevista 1:

Mgt. Lorena Álvarez directora de marketing del Mall del Río.

¿A qué se dedica la empresa?

- ¿Cuáles son las estrategias fundamentales que aplican ustedes para la promoción de la empresa que manejan, en este caso el Mall Del Río?
- ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan ustedes para la promoción de la empresa y con qué criterios escogieron?

### Entrevista 2:

Ing. José Andrés Moscoso, jefe de marketing de empresas privadas.

¿Cuáles son las principales características que debe tener un plan de marketing?

¿Cómo se organiza el plan de marketing?

¿Cómo se planifica el manejo de medios digitales?

¿Cómo se verifica el crecimiento de la empresa en redes sociales?

¿Cómo se verifica un contenido correcto para que el cliente confíe?

## Matriz de Observación

Red Social	Fechas Especiales	Interacción	Diseño	Contenido	Fecha de publicación
FACEBOOK	Navidad	45 likes, 0 comentarios.	Existe colores característicos de la Navidad, como son: verde, rojo, dorado y algunos llamativos como: fucsia, azul y café	Horarios especiales, para la comodidad de los días festivos. Dan a conocer a todas personas que cuentan con horarios especiales para que puedan adquirir los regalos, y enfatizan con amplias áreas de parqueo	15 de diciembre 2022

INSTAGRAM	San Valentín	Existen 45 reacciones, 0 comentarios.	Los colores que se utilizaron en esta publicación, fueron, negro y rojo el cual debe predominar ya que es día de San Valentín. Existen solo fotografías, de mujeres, en diferentes locales, donde trabajan para celebrar su día.	Por San Valentín se realizó un Festival de Boleros y Baladas	. 10 de febrero
	Día de la Madre	52 me gusta, 0 comentarios	Se realizaron tomas en el interior del Mall del Río de sus mamás e hijos.	Existen fotografías de todas las mamás que fueron festejadas en el centro comercial, en el patio de comidas	14 de mayo
	Día del Padre	55 me gustas, 0 comentarios	Se efectuó el video con tomas generales, en el Mall del Río	Se realizó un video inspirador, donde captaron a los padres con los hijos paseando en el centro comercial y disfrutando la compañía de cada uno	18 de junio
	Día del niño	30 me gusta, 1 comentario.	Se realizó un video con varios niños, disfrazados de superhéroe, y con caritas pintadas	Se promociona el evento SÚPER NIÑOS, un evento que se realizó en el Mall del Río, donde hubo caras pintadas, títeres, payasos, concursos y fotos con personas favoritas de cada uno de ellos, más promociones en locales de comida.	29 de mayo

## Galería de Fotos

