



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA GESTIÓN DE LA IMAGEN Y
FIDELIZACIÓN DE SUS PÚBLICOS DE INTERÉS. CASO PYMES: ONE BY
ONE.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Comunicación
Corporativa.

Profesor guía

Ing. Edison Humberto González Pastrano MBA

Autor

Guillermo Saud Rubio

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimientos a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Edison Humberto González Pastrano

MBA

171681694-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Guillermo Saud Rubio

1718750985

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por darme la oportunidad de acceder a una carrera universitaria.

DEDICATORIA

A Samir, a quien tanto le debo.
El koala duerme 22 horas
diarias.

RESUMEN

El presente estudio está basado en la investigación e interpretación de la comunicación que genera imagen y fidelización en los distintos públicos de interés de una organización, por medio de interacciones y relaciones interpersonales; siguiendo las corrientes de pensamiento del Interaccionismo Simbólico y el modelo de comunicación alternativa de América Latina, a partir del manejo y gestión de estrategias y tendencias comunicacionales desde la perspectiva de la Comunicación Corporativa.

Esta propuesta de comunicación está sustentada en la práctica teórica e investigativa. Este trabajo se realizó en la empresa PYMES: One by One; una empresa con más de 20 años de experiencia en el sector de la moda, con una propuesta de valor que consiste en el traslado de sus colecciones físicas a domicilios u oficinas de sus clientes. Además de contar con un servicio de asesoramiento en moda dentro de sus instalaciones.

ABSTRACT

This study is based on the investigation and interpretation, of the communication that generates an image and loyalty between the different interested public parties of an organization, using interactions and interpersonal relationships, following the modern thinking of the symbolic interactionism and the alternative model of communication in Latin America; applying a strategic planning and communicational tendencies from the perspective of Corporate Communications. Giving way to a project of sustained communication in the theoretic and investigative practice. This study was performed at PYMES: One by One; a company with more than 20 years of experience in the fashion field, with a unique approach that includes the transportation of their collections to their clients' homes or offices, as well as offering the services of a fashion advisor within their facilities.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. Capítulo 1: La Comunicación que genera imagen y fidelización	2
1.1. Teoría de Comunicación del Interaccionismo Simbólico	2
1.2. La Comunicación.....	4
1.3. La Comunicación en América Latina.....	4
1.4. Comunicación en pymes y moda	5
1.5. Imagen Corporativa	8
1.6. Fidelización.....	10
1.7. Públicos de interés de una organización.....	12
1.8. Comunicación Corporativa.....	13
2. Capítulo 2: De la teoría a la investigación.....	17
2.1. Descripción de la empresa	17
2.2. Estado del problema.....	19
2.3. Metodología.....	21
2.3.1. Tipo de estudio	21
2.3.2. Poblaciones	22
2.3.3. Herramientas de investigación a utilizar	24
2.4. Resultados de la investigación	24
2.4.1. Interpretación de resultados por elementos y categorías de investigación	25
3. Capítulo 3: Conclusiones y Recomendaciones	34
4. Capítulo 4: Propuesta de Comunicación	38
4.1. Matriz Estratégica	40
4.2. Matriz de Acciones	41
4.3. Cronograma de Gantt	50

4.4. Presupuesto	51
4.5. Matriz de evaluación estratégica	54
Referencias bibliográficas.....	55
Anexos	57

INTRODUCCIÓN

El presente estudio profundiza la importancia de la comunicación a la hora de la creación, generación y manejo de la imagen corporativa; como un eje imprescindible para que los públicos puedan explicar, identificar y diferenciar una empresa, marca o producto de otra. Asimismo, abordará a la comunicación como un intangible de la empresa One by One en la práctica profesional; con la finalidad de gestionar los diferentes atributos que componen la imagen empresarial como factores de diferenciación y caracterización. Además de gestionar relaciones que afiancen clientes duraderos, traducida en fidelización, por medio de la interacción y las relaciones interpersonales mediante una comunicación directa; sustentado en una investigación bibliográfica y de campo. Las investigaciones que se han realizado en comunicación han evidenciado un sin número de cambios en el panorama actual, por el cual existe una demanda de desarrollo de nuevas formas de comunicación más efectivas y eficientes. De esta manera, el presente proyecto tiene como objetivo evidenciar la situación comunicacional actual, los factores determinantes de la imagen para la fidelización y, como un aporte proyectivo, el diseño de una propuesta para la empresa One by One.

En la primera parte del proyecto se encontrará el marco teórico de la misma, el cual sintetiza los conceptos, dimensiones, categorías y elementos próximos a investigar de la empresa seleccionada, sustentado en autores mediante citas y paráfrasis. Después, en la segunda parte se encuentra la investigación de campo, junto con la forma metodológica y las poblaciones que fueron parte de dicha investigación. En donde sus resultados más relevantes fueron de ayuda para la interpretación de datos, los cuales dieron como consecuencia las conclusiones y las recomendaciones del estudio; gracias al diálogo entre la parte teórica, investigativa y práctica. En la tercera parte se encontrará dicha propuesta de comunicación por medio de matrices que responden a objetivos, estrategias, acciones, responsables, presupuestos, tiempos y evaluaciones. Finalmente, se encontrarán las citas y referencias bibliográficas que fueron utilizadas para la construcción del proyecto, junto con los instrumentos de investigación, productos comunicacionales y políticas de comunicación realizadas.

1. Capítulo 1: La Comunicación que genera imagen y fidelización

1.1. Teoría de Comunicación del Interaccionismo Simbólico

Existen diferentes corrientes de pensamiento sobre las teorías de la comunicación. Esta propuesta de investigación partirá de la teoría del Interaccionismo Simbólico, centrada en la interacción y relaciones interpersonales para la comprensión y análisis de la comunicación y la comunicación corporativa.

El término Interaccionismo Simbólico fue acuñado por Herbert Blumer en 1938 (Rizo, 2012), en donde se considera a la comunicación desde la interacción social. Para esta teoría el individuo es el elemento central e inicial de su construcción teórica (Carabaña y Lamo, 1978). Por ello, el enfoque de pensamiento parte de que las relaciones sociales son establecidas interactivamente por sus participantes, de modo que la comunicación puede ser entendida como base de toda relación (Rizo, 2012). Por lo tanto, la teoría tiene el interés de analizar a la sociedad en términos de interacciones sociales, basado en los conceptos de “sí mismo”, “ritual” y “yo espejo”, los cuales han sido fundamentales para la descripción y análisis de la misma.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, una de las investigaciones más representativas que daría paso al Interaccionismo Simbólico fue la obra de Charles Horton Cooley; que tenía el objetivo de generar un análisis de los fenómenos y proceso de comunicación basada en las interacciones simbólicas de los actores; el cual consistía en que el individuo no nace siendo persona, la persona se forma socialmente al momento que logra observarse a sí misma como un objeto, es decir, cuando logra un pensamiento reflexivo sobre sí mismo (Carabaña y Lamo, 1978). En consecuencia, a través de la comunicación la persona puede salir de sí, pues la comunicación asume la postura de la otra persona, en donde el individuo es capaz de adquirir una experiencia singular y única, por medio de las interacciones y las relaciones que genera con los demás (Rizo, 2012).

Además de ello, para Erving Goffman, teórico del Interaccionismo Simbólico, la explicación de la vida cotidiana y las relaciones, son una sucesión de rituales manejadas por nuestros actos y gestos corporales; es decir, en reflexiones en torno a la comunicación, y el resultado de esta interacción es la relación entre los rituales y los procesos de comunicación, de manera que, un ritual es un complejo de símbolos que transmite información significativa para otros (García, 2011). En relación con lo anterior Goffman pone en manifiesto que lo importante en cualquier situación de interacción es la imagen que uno proyecta hacia los demás, con el fin de crear un rol que sea capaz de generar elementos de negociación y comunicación en la construcción de relaciones que posibiliten un mejor encuentro de la interacción humana (García, 2011).

No obstante, el análisis de las teorías de la comunicación propuesta por West y Turner (2005), se refieren al concepto de “yo espejo” como la capacidad de vernos a nosotros mismos por medio de las relaciones que tenemos con otras personas; en donde se relacionan tres principios de desarrollo de esta teoría, los cuales consisten en: como nos imaginamos que parecemos en los demás, como nos imaginamos su juicio en nuestra apariencia y como nos afectan estos sentimientos que imaginamos sobre los demás en nosotros mismos; en conclusión el yo espejo es la capacidad de verse a uno mismo como los demás lo ven, y como estas calificaciones afectan en nuestras interacciones y relaciones (West y Turner, 2005).

Desde el Interaccionismo Simbólico se destaca la naturaleza simbólica de la vida social (Rizo, 2012). Uno de los principales resultados de esta teoría fue el análisis de los símbolos como consecuencia de las interacciones personales que se desarrollaron, en donde se destacaron tres premisas básicas basadas en la obra *Symbolic Interactionism* de Herbert Blumer (1986):

“Los humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que estas cosas tienen para ellos; la significación de estas cosas deriva, o surge, de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores; y estas significaciones se utilizan como un proceso de

interpretación efectuado por la persona en su relación con las cosas que encuentra, y se modifican a través de dicho proceso” (Rizo, 2012, p. 3).

En otras palabras, la construcción social de la realidad es a través de la interacción del sujeto y el mundo; el carácter dinámico tanto del actor como del mundo social; y la habilidad del actor de interpretar el mundo social (Carabaña y Lamo, 1978). Finalmente, por las consideraciones anteriores, el análisis de la interacción entre el actor y el mundo parte de una concepción de ambos elementos como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas (Rizo, 2012).

1.2. La Comunicación

Partiendo de la corriente de pensamiento del Interaccionismo Simbólico se conoce que comunicación es interacción; interacción con otro sujeto distinto a uno mismo, en el cual, por medio de este proceso, encuentro o relación, un individuo adquiere la capacidad reflexiva para verse a sí mismo; con la finalidad de proyectar una imagen hacia las demás personas que lo rodean, según la situación de interacción determinada, y para crearse imágenes de los demás y del entorno con el objetivo de crear interacciones y relaciones interpersonales (García, 2011). Por ende, de la interacción entre dos personas se produce la comunicación, en su estado más pleno, ya que la comunicación interpersonal es el estado más puro que posee la comunicación (García, 2011).

1.3. La Comunicación en América Latina

Partiendo del Interaccionismo Simbólico y la definición de comunicación antes mencionada, esta propuesta de investigación tomará el modelo de comunicación alternativa o modelo generativo propuesto por autores como Armand Mattelart, Luis Gonzaga Motta y Daniel Prieto.

Entonces, desde las investigaciones propias de América Latina, la comunicación tomó otra medida, y se caracterizó por una corriente propia proveniente de estas

investigaciones que se efectuaron en los principios de los años 70; tomando como base a la mediación simbólica, la comunicación humana y a las relaciones dialógicas del proceso (Pineda, 2001).

Dentro de sus características predominantes, este modelo de comunicación se centró en que la verdadera comunicación se desenvolvía a través de los diálogos personales, en donde se comparte o se pone en común algo en específico; dejando de lado la comunicación de masas, como aquella teoría que predominaba en aquella época, deslindando los procesos unilaterales de los medios masivos (Pineda, 2001). De manera que, esta corriente de pensamiento se reservó a las experiencias humanas de intercambiar y compartir. Asimismo, la corriente latinoamericana realizó la búsqueda de una definición propia sobre comunicación, creando la posibilidad para el intercambio mutuo de roles entre el emisor y el receptor (Pineda, 2001).

Sin embargo, una de las particularidades de la visión latinoamericana fueron las definiciones teóricas en cuanto a los procesos de significación, mediante los cuales la comunicación humana se adaptaba y respondía a las necesidades comunicativas en torno a la información que recibía, y a los procesos de interacción para su desarrollo y desenvolvimiento (Pineda, 2001).

1.4. Comunicación en pymes y moda

Sobre la base de lo anterior, la presente propuesta se acercará a las definiciones comunicativas que existen en la actualidad, en relación a empresas pymes y marcas de moda. Se conoce que la comunicación en empresas pymes se desarrolla a partir de un acceso a interacciones mucho más accesible gracias a la importante conexión que existe entre la organización y la comunidad, debido a que su comunicación parte de sus espacios compartidos, sus adaptaciones rápidas y sus personalismos inquebrantables; por medio de sus nexos cercanos de relación que la caracteriza (Iurcovich, 2014). Debido a que su desarrollo parte de una necesaria relación entre empresa – producto – cliente, su comunicación tiene un alcance más profundo para crear una fidelización con sus públicos y una

mejor flexibilidad ante las relaciones que se desarrollan con sus clientes (Iurcovich, 2014).

Adicionalmente, el desarrollo comunicativo de las empresas pymes parte de su improvisación en dar información a sus públicos y empleados, y por sus niveles de informalidad en la comunicación interna. Iurcovich (2014) menciona que hablar de comunicación interna es hablar de personas, redes y sistemas de información sustentadas en la motivación. Una de las principales características de comunicación en una empresa Pyme son las relaciones interpersonales, que están ligadas a canales informales de comunicación, como interacciones, encuentros personales, comunicación boca a boca, entre otros (Pérez, 2014).

Por otro lado, en muchas situaciones las empresas pymes son fruto de una herencia o patrimonio correspondiente de algún familiar en específico, puesto que el manejo de la comunicación se efectúa como se lo realizaba anteriormente, mediante un contacto directo con la plantilla (Pérez, 2014), y en muchos de los casos se recurre a temas de estrategias, clientes, productos, mas no a la situación de las personas, al trato personal y a su relación de ellas con la empresa (Pérez, 2014).

En lo que refiere a comunicación y moda, la comunicación en la moda se puede ver reflejada como un fenómeno que ha estado presente en todos sus manifiestos y en su evolución, la recopilación de información, y estudios e investigaciones académicas; los cuales han llevado a las conclusiones que hacen que la moda sea aceptada y consumida, en donde primeramente debe ser conocida y seguida, y esto solo es posible mediante la comunicación, las interacciones y las relaciones existentes que se generan en un lugar determinado en común (Quintas y Quintas, 2010).

La dimensión comunicativa en la moda parte a través de estrategias comunicacionales utilizadas para la trasmisión de los factores intangibles que caracterizan a la misma (Díaz, 2010). También, se considera a la moda como un sistema de comunicación no verbal, es decir en el total de sus símbolos y

elementos compartidos; como por ejemplo las significaciones del medio en el que se desarrolla tienen como resultado ser un objeto comunicativo que genera una explicación indirecta sin necesidad de establecer una comunicación verbal (Quintas y Quintas, 2010).

La moda por sí misma comunica, mediante una interacción determinada en la cual una persona representa una situación y adopta manifestaciones con el objetivo de generar una respuesta en un tercero (Díaz, 2010). Son por estas consideraciones que se puede atribuir a la moda como un medio de expresión y como descripción personal comunicativa sin necesidad de establecer comunicación (Quintas y Quintas, 2010).

Otra de las dimensiones comunicativas que existe en la industria de la moda se caracteriza con el concepto de generar espacios de símbolos compartidos, que tienen la necesidad de crear una comunicación debido a que se encuentra comprometida con la industria económica, ya que la moda tiene la necesidad de comunicar para tener un beneficio económico, de manera que posibilite un mejor escenario de relaciones e interacción (Espinete, 2013).

Por consiguiente, a lo mencionado anteriormente, el transcurso, evolución y desenvolvimiento que ha tenido la moda se ha podido evidenciar profundamente en una relación de total y continua dependencia con la comunicación, pues su esencia se perdería si no se comunica (Quintas y Quintas, 2010). Igualmente, sobre la base de Díaz, Espinete, Quintas y Quintas se puede evidenciar que la moda y la comunicación son dos disciplinas distintas que han estado aliadas e interrelacionadas, puesto que ambas propuestas no hacen más que confirmar el conjunto indisociable que forman estos términos; debido a que los estilos de indumentaria y las modas han constituido algo aproximado a un código compartido, el cual depende del contexto en que se desenvuelve e independientemente de esto, el significado e interacción que genere, será diferente.

1.5. Imagen Corporativa

Esta propuesta toma dos dimensiones de investigación, tanto de la imagen, como de la fidelización. La definición de imagen según Capriotti (2013), se resume en: estructura mental compuesta por elementos reales e irreales, basada en conocimientos previos y nuevas experiencias en las que una persona puede explicar, identificar y diferenciar una empresa, marca o producto de otra.

De modo que, la imagen de la organización se genera a partir de la información que los públicos perciben de esta y una de estas fuentes de información es proveniente de las relaciones interpersonales que se generan; partiendo de este tipo de información en la generación de la imagen, las personas resultan más influenciadas por las relaciones personales que mantienen con los sujetos de la organización.

Por consiguiente, Paul Capriotti define la imagen en tres tipos distintos: la *imagen-ficción*, la *imagen-icóno* y la *imagen-actitud*.

Según expresiones de Capriotti (2013) la imagen-ficción es la apariencia de un objeto o de un hecho como un acontecimiento ficticio considerado como un reflejo manipulado de la realidad. Esta consideración se refiere a la imagen como algo ajeno de la realidad, manipulado por una ilusión entre lo que se ve, y lo que realmente se encuentra ahí. Daniel Boorstin (1977), sostiene que la imagen es algo creado, construido para lograr un determinado fin; la define como: "un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio (...)" (como se cita en Capriotti, 2013, p. 17).

De manera que las características de esta imagen son: sintética, ya que es planeada con la finalidad de alcanzar un objetivo previamente planteado, con el propósito de generar una impresión determinada en un público en específico; creíble, debido a que la credibilidad de la misma es un factor fundamental para alcanzar el éxito; pasiva, puesto que la imagen no se ajusta a su objeto, sino que el objeto busca adecuarse a la imagen preestablecida; vivida y concreta, pues

recurre frecuentemente y cumple mejor su objetivo si es atractiva a los sentidos; simplificada, ya que tiene la finalidad de incluir únicamente los aspectos buenos que representa y no los malos; y ambigua, puesto que interactúa entre la imaginación y los sentidos (Capriotti, 2013).

El segundo tipo de imagen es la imagen-ícono, en palabras de Capriotti (2013) es una representación icónica de un objeto, el cual no se encuentra presente a los sentidos; en efecto es una representación, una puesta en escena de un objeto o persona, es decir, sería el resultado simplificado y abstracto de un objeto de manera que la imagen englobaría tanto al ícono en sí como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

En otras palabras, la imagen-ícono sería el conjunto de los aspectos gráficos que representa la empresa; atravesando un proceso de formación y elaboración de quien lo realice, es decir se construye en base a los elementos significativos que se consideran transmisores de las características de la empresa en base a los conocimientos y experiencias (Capriotti, 2013). Concluyendo que, cuando se habla de la imagen de una empresa no se debe referir a la figura material que representa, sino al recuerdo visual y mental que se genera en los públicos de interés.

El tercer tipo de imagen según Paul Capriotti (2013) es la imagen-actitud, la cual se define como una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto. Es una representación mental de la imagen de una empresa en comparación con otras de su mismo tipo, de ahí parte el concepto de actitud, puesto que la persona puede interactuar en la elección y en la representación de la misma a su elección; de esta manera la idea de imagen de empresa no solo estaría ligada en función de lo que la gente piensa de una empresa, sino de lo que piensa de ella en relación con las demás empresas del sector (Capriotti, 2013).

En consecuencia, las personas interactúan con otros sujetos intercambiando información y ejerciendo una influencia mutua; en la interacción cotidiana “las

relaciones interpersonales juegan un papel importante en la formación y modificación de la imagen de una organización, ya sea por la influencia de la propia fuente, o bien por la del contenido de la información transmitida por ella” (Capriotti, 2013).

Por todo lo antes mencionado, como consecuencia de la información generada por los procesos comunicacionales y las percepciones constantes de los públicos de interés; la imagen corporativa toma una gran importancia como un valor de diferenciación y personalización que los públicos realizan entre ellos, dando paso a la fidelización de sus públicos.

1.6. Fidelización

La segunda dimensión de investigación de la presente propuesta de comunicación es la fidelización. Se puede definir a la fidelización por medio de varios estudios e investigaciones que han llevado a autores tales como Redondo y Rojas (2013), Rodríguez (2012) y Del Pino, Castelló, y Ramos-Soler (2013) a distintas definiciones, donde se han destacado las siguientes conceptualizaciones: crear experiencias; compartir experiencias y relaciones emocionales; el objetivo de reforzar la imagen empresarial; crear relaciones duraderas con los públicos de interés (como se cita en García, 2015, pp. 156, 159).

Como consecuencia, los elementos que constituyen la fidelización son la *personalización*, la *satisfacción* y la *diferenciación* (García, 2015).

Entonces, se considera personalización en el contexto de la comunicación a la elaboración y producción creada únicamente para el receptor (García, 2015). Autores como Chaffey (2000) se refieren a personalización como el único dialogo ocurrido mediante la empresa y un cliente individual (como se cita en García, 2015, p. 143).

Otros autores como González y Sánchez (2004) definen a la personalización como: “operativa por la cual una relación cíclica es adaptada por el emisor de manera acorde a la naturaleza del receptor, en base a un conocimiento previo, y con el fin de facilitar el propósito último que originó la relación mencionada” (como se cita en García, 2015, p. 144).

Acorde a todo lo antes mencionado, se considera a la personalización como una interacción de comunicación, dialogo o conversación que se efectúa en un tiempo determinado con una frecuencia regular establecida entre la empresa y una persona de su interés, con la finalidad de crear una interacción mutua para asegurar una relación duradera que tenga como consecuencia una fidelización por parte de un público de interés con la empresa u organización.

Por otro lado, se puede definir a la satisfacción enfocada en la fidelización en términos comunicacionales como la práctica de acciones por las cuales se describe el comportamiento de una persona para cubrir el sentimiento de bienestar generado por un deseo u una necesidad (García, 2014). De manera que la relación con los públicos de interés debe partir de la generación de un reconocimiento, sin importar cuál sea el tamaño de los detalles que generen satisfacción (García, 2014).

Por último, si hablamos de diferenciación nos referimos a un valor intangible creado por parte de las interacciones de las personas, las cuales han generado una significación diferente entre dos objetos (García, 2014). En otras palabras, la diferenciación puede estar catalogada en la creación de universos iguales, pero con características simbólicas distintas establecidas por las personas que la comparten; de manera que se genera un elemento intangible para la empresa que permite y ayuda a la generación de fidelización por parte de los públicos de interés de la misma.

1.7. Públicos de interés de una organización

Esta propuesta de investigación se basará en la teoría situacional de los públicos; partiendo del modelo de James E. Gruning. El concepto básico de este modelo situacional de públicos, parte de distintas características tales como: un grupo de individuos que se enfrentan a un tema en especial, un problema a una situación específica de la empresa; este grupo está dividido según sus ideas respecto a la manera de pensar frente al problema o situación de la empresa; y estos individuos discuten, argumentan y debaten de la situación o problema de la organización (Míguez, 2006).

Siguiendo las definiciones de James E. Gruning, y las aportaciones de Isabel Míguez, este modelo situacional de públicos está basado en tres variables independientes y dos dependientes para situar a una persona en específico un en determinado público de interés. En consecuencia, entre las variables independientes se encuentran el reconocimiento del problema, basado en las consecuencias de la empresa u organización; el reconocimiento de las restricciones o grado en que las personas perciben limitaciones para planificar su conducta; y el nivel de involucración que los individuos tengan en dicho problema o situación (Míguez, 2006). Mientras que, entre las variables dependientes se encuentran los valores altos y bajos de involucración, que serán descriptores o calificadores según el grado de las tres variables independientes anteriores generando así, un modelo situacional de públicos que nos permiten interpretar cuando una persona es más probable que se comunique y por qué (Míguez, 2006). Por otro parte, se clasifican a los públicos de interés de una organización en cuatro tipos distintos de públicos: los *no-públicos*, personas que no cumplen ninguna de las tres características de las variables independientes; los *públicos latentes*, personas que se enfrentan a un problema o situación y no lo detectan; los *públicos informados o conscientes*, personas que se enfrentan a un problema o situación y lo detectan; y los *públicos activos*, personas que además de enfrentarse a un problema y detectarlo, hacen algo al respecto (Míguez, 2006).

Tabla 1. Teoría Situacional de públicos.

OCHO CLASES DE PÚBLICOS DEFINIDOS POR LAS TRES VARIABLES INDEPENDIENTES DE LA TEORÍA DE GRUNIG DE LA CONDUCTA DE COMUNICACIÓN (TEORÍA SITUACIONAL)				
	<i>Alta involucración (AI)</i>		<i>Baja involucración (BI)</i>	
	<i>Tipo de conducta</i>	<i>Tipo de público</i>	<i>Tipo de conducta</i>	<i>Tipo de público</i>
Conducta de enfrentamiento al problema (EP): Alto reconocimiento del problema Bajo reconocimiento de las restricciones	AIEP	Activo	BIEP	Consciente /activo
Conducta restringida (CR): Alto reconocimiento del problema Alto reconocimiento de las restricciones	AICR	Consciente/ activo	BICR	Latente/ consciente
Conducta de ruina (CRU): Bajo reconocimiento del problema Bajo reconocimiento de las restricciones	AICRU	Activo (de refuerzo)	BICRU	Ninguno/ latente
Conducta fatalista (CF): Bajo reconocimiento del problema	AICF	Latente	BICF	Ninguno

Tomado de Míguez, (2006) p. 2

1.8. Comunicación Corporativa

Tomando aportaciones de autores representativos y catedráticos de ésta área, una aproximación a la Comunicación Corporativa es considerarla como la actividad total de la comunicación; es un intangible de gestión que parte de la interacción y de las relaciones, para entender el término corporativa “no debe tomarse como adjetivo correspondiente de empresa; debe interpretarse en este contexto en relación con la palabra latina corpus, que significa cuerpo, o, en sentido figurado, relacionado al todo” (Riel, 1997, p. 8).

Basado en el libro Comunicación Corporativa Estratégica de Manucci (2004), se evidencia que toda organización necesita una estructura de comunicación corporativa interrelacionada con el entorno, en donde comunicación es interacción, es una acción común que brinda la posibilidad de generar y mantener un vínculo entre la organización y su entorno. En palabras de Manucci (2004), hablamos de vínculos cuando existen interacciones. De esta manera, el proceso de interacción parte de la propuesta que la empresa tiene o genera con

sus públicos de interés y esta propuesta se crea a partir de las relaciones con su entorno.

De tal manera que se puede definir a la comunicación corporativa como:

“(...) el intercambio de experiencias, conocimientos, pensamientos y relaciones entre las personas que lo integran, con la finalidad de producir (...) significaciones y crear universos simbólicos (...), gracias al fortalecimiento de su imagen, identidad y reputación que estos intercambios generan” (Ulloa, Villalobos & Apolo, 2015, p. 292).

No obstante, si hablamos de Comunicación Corporativa nos referimos a la unión o al resultado existente entre comunicación interna y comunicación externa de una organización (Castro, 2007). La primera desarrolla la identidad y la cultura corporativa que caracteriza y define a la empresa; mientras que, la segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere proyectar al mercado o a sus públicos de interés, partiendo de aquella identidad y cultura previamente desarrollada (Castro, 2007).

Adicionalmente, se puede categorizar a la comunicación externa en tres grandes tipos: comunicación personal, comunicación digital y comunicación impresa (Ríos, 2012). En donde cada categoría posee distintos elementos que la componen. Primero, la comunicación personal está compuesta o se destacan al menos dos aspectos que son de suma importancia en la gestión de la imagen de la empresa, los cuales son la comunicación interpersonal, es decir comunicación persona a persona y la comunicación telefónica (Villafañe, 2000).

Según Villafañe (2000) la imagen debe basarse en la identidad de la empresa; es por esto que la gestión de la comunicación personal es una pauta que debe ser considerada por cualquier organización. Dentro de la comunicación personal se encuentra la comunicación interpersonal, en donde se generan intenciones de comunicación que deben ser adaptados para un mejor resultado y gestión de la imagen empresarial; entre ellas podemos destacar intenciones comunicativas de colaborar, dominar y acomodarse, junto a sus estilos de comunicación de

informar, promover, persuadir, forzar, pactar y comprometerse (Villafañe, 2000). Del mismo modo, la adopción de estilos e intenciones de comunicación ayudan a los públicos internos de una organización a entablar diálogos y generar una comunicación con sus públicos de interés, siguiendo pautas acordes a la identidad que se quiere proyectar.

Asimismo, dentro de la comunicación personal se encuentra la comunicación telefónica, en donde existen cuatro características de respuesta que deben ser gestionadas para una correcta imagen empresarial (Villafañe, 2000). Entre ellas se puede destacar una respuesta rápida, una respuesta afable, una respuesta eficaz y una respuesta identificada; de manera que, las personas de la organización responsables deben estar formadas e informadas sobre el desenvolvimiento y desarrollo de dichas respuestas dentro de la organización (Villafañe, 2000).

Segundo, para abordar a la comunicación digital se tomará aspectos de Aced (2010), en donde la comunicación corporativa debe entender el contexto digital como un escenario de oportunidades. Dentro de la comunicación digital se encuentran distintos elementos que la componen; entre ellos están los medios propios, que consisten en publicaciones y contenidos propios de la empresa dentro de las plataformas de autoría de la misma, tales como las publicaciones corporativas, newsletters, sitio web, o el blog corporativo; también, los medios pagados, que consisten en publicidad con costo por medio de plataformas o empresas ajenas, entre ellas contenido promovido o patrocinado, promociones en transmisiones en vivo, entre otros; y los medios ganados, que consisten en contenidos generados de la empresa por terceras personas de manera gratuita, entre ellas están los compartimientos de publicaciones y mensajes, los comentarios positivos, visitas a la página, reseñas positivas, etc. (Aced, 2010). Tercero, en la comunicación impresa se puede destacar las notas informativas, los boletines, el libro de acogidas, carteleras, carteles, informes sobre las diversas actividades a realizar, folletos informativos, y la revista de la empresa (Ríos, 2012).

Por otra parte, se puede categorizar a la comunicación interna de la organización en dos tipos: comunicación formal y comunicación informal (Hernández, 2015). En donde la trasmisión de este tipo de comunicación ayuda en la formación y generación de la imagen empresarial, según el tipo de comunicación que los públicos externos de la organización perciban, y de igual manera, en la generación correcta o incorrecta de relaciones duraderas (Hernández, 2015). Entonces, la comunicación formal responde a un intercambio de información de manera más oficial que la comunicación informal; entre las características de la comunicación informal se pueden recalcar o relacionar con una comunicación rápida, solución fácil de problemas difíciles, pero sobre un camino y una información incierta; y entre las características de la comunicación formal (Hernández, 2015).

En definitiva, la comunicación corporativa contribuye a un proceso de comunicación; el cual está compuesto por cinco etapas esenciales: diseño del mensaje, identificación de público de interés, selección de los canales de comunicación, selección del público de interés específico al que se dirige el mensaje y medición de resultados del proceso (Castro, 2007).

También, el diseño del mensaje parte de la respuesta que se quiere recibir del público, este proceso debe basarse en el modelo AIDA, donde este cumple distintas perspectivas de atraer la atención, despertar el interés, provocar el deseo e impulsar a la acción (Ríos, 2012).

En resumen, la comunicación corporativa es un intangible de la organización que trabaja desde la identidad, reputación, cultura e imagen empresarial, partiendo de su correcto uso; desde qué canales de comunicación externa se deben utilizar, hasta que tipos de comunicación interna se quiere proyectar, tanto con sus públicos internos como externos; sin olvidar el proceso de comunicación que debe seguir y el diseño de mensajes y contenidos al cual su puede adscribir dependiendo de las necesidades de la misma.

2. Capítulo 2: De la teoría a la investigación

En el presente capítulo se abordan los resultados de la investigación realizada a la empresa One by One con respecto a las estrategias de comunicación que generan imagen y fidelización. Para comenzar a interpretar los resultados mencionados, es necesario realizar una descripción de la empresa que contendrá la descripción del estilo comunicacional o tipo de comunicación que utilizan para proyectar su imagen y generar relaciones, los canales y las herramientas que utilizan y el proceso de comunicación para la elaboración de un mensaje y selección de sus públicos de interés.

2.1. Descripción de la empresa

One by One es una organización que se dedica a la venta de ropa femenina; cuenta con más de 20 años de experiencia en la industria de la moda en el país, con oficinas centrales en la ciudad de Quito, Ecuador. Representan una de las marcas más prestigiosas de América Latina llamada Adrissa. Su propuesta de valor agregado se enfoca en la comodidad de sus clientes; por lo cual llevan sus colecciones físicas de ropa al domicilio u oficina de sus clientes. Cuenta también con un Showroom, que consiste en una atención personalizada por parte de sus asesores de ventas con el cliente, en donde se aconseja el tipo de prendas para ocasiones en específico, combinaciones, exposición de nuevas colecciones y cualquier tipo de información o duda que respecte a moda.

La empresa cuenta con dos tipos distintos de clientes; sus distribuidores, que consisten en personas que distribuyen las marcas de ropa que la empresa representa, en tiendas independientes a One by One; y sus clientes finales, que consisten en personas que visitan el Showroom del local de manera voluntaria, o que son visitados a su domicilio u oficina por los representantes de la empresa con las colecciones físicas de las marcas de ropa.

En entrevistas realizadas para la construcción de la descripción de la empresa, se puede deducir que One by One es una empresa que busca un trato personalizado con el cliente. Su modelo de negocio está ligado a su

comunicación, partiendo de la teoría del Interaccionismo Simbólico expuesta en el capítulo anterior. La empresa tiene una comunicación con sus clientes basadas en relaciones y diálogos interpersonales; su comunicación parte de un trato uno a uno entre los representantes de la empresa y sus clientes, con el objetivo de entablar interacciones y generar ventas. En lo que concede a rituales y procesos de comunicación hablando de la misma teoría, la empresa pone en común elementos de negociación y comunicación tales como temas de moda o intereses en gustos y tendencias de moda.

El manejo comunicacional de la empresa One by One la realiza una empresa externa de marketing digital llamada Shift. Este equipo de marketing digital se encarga de realizar las campañas de promoción y venta junto con el director comercial de la empresa One by One. Se realizan reuniones periódicas en donde se efectúa el diseño de la campaña según el objetivo empresarial previamente planteado; de esta manera un representante de la empresa Shift acude a las instalaciones de la empresa en donde por medio de una reunión y acuerdo mutuo se lanza la campaña o información digital seleccionada que se quiere transmitir. Los resultados y mediciones lo realizan el equipo de marketing digital externo; en donde se detalla en un futuro la información al director comercial de la empresa y se evalúa si dicha campaña tuvo los resultados esperados por la empresa.

El tipo de comunicación que la empresa One by One maneja es de carácter informal, tanto para sus clientes y distribuidores como para su público interno, con una política de comunicación basada en la cordialidad y el respeto. Se utiliza muchos canales de comunicación externa de tipo informal, entre los más destacados se encuentra el uso de mensajes de texto vía WhatsApp; ya que por este medio se envía información sobre nuevas colecciones y acontecimientos de la empresa tanto a sus clientes como a sus distribuidores. El uso de e-mail es otro de los principales medios para enviar información y promociones de las marcas de ropa con las que la empresa representa y comercializa; de la misma manera se generan campañas de e-mail marketing con la empresa Shift, en

donde el proceso de diseño, lanzamiento y evaluación es prácticamente el mismo que se efectúa en redes sociales.

Uno de sus principales canales de comunicación externa es mediante comunicación telefónica, la forma de conseguir citas o establecer nuevas visitas se genera por medio de este canal; la comunicación interpersonal se genera en todas las visitas al local y en citas que lograron agendarse. El manejo de su contenido y mensajes se efectúan vía comunicación digital, por medio de redes sociales como Facebook y en su propia página web. El tipo de comunicación que utilizan para generar relaciones con sus clientes es de tipo informal basado en la cordialidad y el respeto.

En lo que refiere a la imagen de la empresa One by One y a las dimensiones expuestas en el capítulo anterior; se puede evidenciar que la imagen ficción de la empresa parte de atributos, o intenta la transmisión de valores tales como la responsabilidad, la seriedad y la claridad con un enfoque de personalización y de atención cliente por cliente. Su imagen icono se genera a través de su nombre utilizando tres colores representativos que son el negro, el blanco y el dorado, mezclando la palabra One y el número 1 como resultado del logotipo de la empresa.

2.2. Estado del problema

La primera aproximación a esta investigación parte del manejo comunicacional que existe en empresas pymes; Lurcovich (2012) menciona que uno de los problemas de las empresas pymes en la actualidad, es que no apuestan por una comunicación integrada, ya que ven a la comunicación como un gasto y no como una inversión y no se cree que la comunicación tenga mucha relación con la cuenta de resultados, la productividad y el rendimiento. Si hablamos de fidelización, hablamos de una comunicación que se produce directamente entre la organización y los públicos individuales o grupos de públicos con necesidades similares (García, 2015); si no referimos a imagen, hablamos de estrategias de comunicación que potencian este recurso intangible que toda empresa posee

(Espinete, 2013), en donde la comunicación nace de las categorías y elementos de comunicación corporativa antes expuestas, como son canales, tipos y procesos comunicacionales de una empresa; tomando un papel de medición, evaluación y concordancia tanto en lo teórico, como en lo práctico; dando paso a una investigación de campo, sustentada en conceptos teóricos.

La gran empresa ha entrado en crisis porque ha entrado en crisis todo lo que expresa uniformidad y ritmos autoritariamente establecidos, jerarquías rígidas y encuadres rudamente normativos (Iurcovich, 2014). Es ahí donde los desafíos actuales empresariales generan una oportunidad a las empresas PYMES, que gracias a sus características de: flexibilidad, liderazgos horizontales, adaptaciones rápidas y personalización de la gestión y de la comunicación (Iurcovich, 2014), tienen como resultado la posibilidad de generar fidelización con sus públicos de interés por medio de su estructura no autoritaria ni con jerarquías rígidas en donde su fuerte son los personalismos inquebrantables que esta posee (Iurcovich, 2014).

Si hablamos de fidelización, hablamos de una comunicación que se produce directamente entre la organización y los públicos individuales o grupos de públicos con necesidades similares (García, 2015), en donde las empresas PYMES pueden enfocar sus estrategias sin la necesidad de recurrir a gastos mayores de inversión.

El desconocimiento de su carácter y de su resultado dentro de la organización se suma a este problema; hay directores que o bien no entienden la importancia de la comunicación o bien no creen que tengan responsabilidad en dicha materia (Pérez, 2014).

No ven a la comunicación como resultado a largo plazo en donde el tiempo que se le debe prestar es muy importante: a los objetivos de una empresa, al tratar a sus empleados, a su desarrollo profesional y a su situación actual dentro de la misma (Pérez, 2014), es por ello que se puede definir la comunicación personalizada como el dialogo o la conversación mantenida en el tiempo con una

frecuencia regular entre organización y una persona perteneciente al público con la finalidad de conocerse mutuamente para afianzar una relación estable que se traduzca como una fidelización por parte del usuario hacia la organización (García, 2015).

2.3. Metodología

El periodo de tiempo sobre el cual se obtendrá información para esta investigación es desde el año 2015 hasta el primer trimestre del 2016.

La investigación se realizará en la empresa pyme One by One, situada en la ciudad de Quito, Ecuador. En la dirección Avenida Amazonas N42-40 y Tomas de Berlanga. Edificio Moer. Sector Plaza de Toros.

El objeto de estudio de esta investigación se generó por medio de las estrategias comunicacionales que debe utilizar la empresa para gestionar su imagen empresarial y fidelizar a sus públicos de interés; qué estrategias ha utilizado previamente enfocadas a fidelización, qué percepción tienen sus públicos por medio de la comunicación que emite la empresa y cuál es la imagen que quiere proyectar. Partiendo de estas interrogantes nacen los objetivos de esta investigación, los cuales son:

- 1. Identificar las estrategias de comunicación que ha utilizado la empresa con énfasis en la fidelización de sus públicos de interés.*
- 2. Analizar que percepción tienen los públicos de interés de la empresa.*
- 3. Determinar las estrategias de comunicación que formen parte de la construcción de la imagen de la empresa.*

2.3.1. Tipo de estudio

La investigación de esta propuesta de comunicación tendrá un enfoque multimodal o mixto, el cual consiste o se define como: la implicación en un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, o una serie de investigaciones para responder

a un planteamiento de un problema (Hurtado, 2010). Es la utilización de métodos de los enfoques cuantitativo y cualitativo que pueden utilizar la conversión de datos cuantitativos en cualitativos y viceversa (Hurtado, 2010). La investigación de esta propuesta logra una perspectiva más precisa del problema, la percepción de esta investigación es más integral, completa y holística gracias al enfoque multimodal o mixto, ya que tiene una mayor amplitud, profundidad, riqueza interpretativa y sentido de entendimiento gracias al estudio de ambas variables de investigación, tanto cualitativas como cuantitativas.

Con un alcance de tipo exploratorio y de diagnóstico que se refiere a investigaciones que pretenden darnos una visión general respecto a una determinada realidad, aproximándonos a problemas desconocidos aumentando el grado de familiaridad, con el fin de contribuir con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación para realizar una adecuada Propuesta de Comunicación. (Hurtado, 2010). Y al igual con un alcance de tipo diagnóstico, ya que existe un vínculo entre el investigador y el espacio diagnosticado, donde el investigador se hace parte de la comunidad o espacio y por tanto interactúa con ellos en la realización del diagnóstico (Grajales, 2000).

El tipo de estudio será proyectivo, que se refiere a la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo (Hurtado, 2010).

2.3.2. Poblaciones

Población 1: Esta población está conformada por el Director Comercial de la empresa, estructurada por 1 persona, debido a que está a cargo de los mensajes que quiere proyectar la empresa, las estrategias de comunicación que ha utilizado y toda la información previa de la misma. El tipo de investigación que

se realizará a esta población será de tipo cualitativo y la técnica de muestreo que se utilizará será el censo, ya que es una población finita para poder obtener mediciones del número total de individuos de dicha población.

Población 2: Esta población está conformada por el Equipo de Marketing Digital, estructurada por 2 personas. Este equipo se encuentra a cargo del uso de las herramientas y los canales de mayor frecuencia que utiliza la empresa para transmitir sus mensajes. El tipo de investigación que se realizará a esta población será de tipo cualitativo y se realizará al igual un censo, ya que es una población finita para poder obtener mediciones del número total de individuos de dicha población.

Población 3: Esta población está conformada por los Clientes en Base de Datos de la empresa, estructurada por 285 personas. Todas son mujeres con un nivel socioeconómico de estrato A y B que viven en el norte de la ciudad de Quito, en un rango de edad de 23 a 50 años, con intereses relacionados a: moda, ropa femenina, tendencias, compras, accesorios, asesoría, estilo de vida, belleza y marcas de ropa. La técnica de muestreo que se utilizará será aleatorio simple a 164 mujeres para realizar la investigación cuantitativa, que consiste en que toda la muestra de la población tiene la misma probabilidad de ser elegidos.

Población 4: Esta población está conformada por los Representantes de la empresa, estructurada por 3 personas. Esta población tiene características que ayudan a la investigación sobre: los tipos de mensajes que genera la empresa, las herramientas y los canales que utiliza con mayor frecuencia. El tipo de investigación que se realizará a esta población será de tipo cualitativo y la técnica de muestreo que se utilizará será el censo, ya que es una población finita para poder obtener mediciones del número total de individuos de dicha población.

Población 5: Esta población está conformada por los Distribuidores de la empresa, estructurada por 2 personas. Esta población tiene características que ayudan a la investigación sobre: recolectar información sobre la percepción de la empresa y sobre los elementos que conforman la construcción de la misma.

El tipo de investigación que se realizará a esta población será de tipo cualitativo y se realizará al igual un censo, ya que es una población finita para poder obtener mediciones del número total de individuos de dicha población.

2.3.3. Herramientas de investigación a utilizar

Tabla 2. Herramientas de investigación a utilizar

Población	Herramienta	Objetivo al que responde
Población 1	Entrevista estructurada	Objetivos: 1 y 3
Población 2	Entrevista estructurada	Objetivos: 1 y 3
Población 3	Encuestas	Objetivos: 2 y 3
Población 4	Entrevista estructurada	Objetivos: 1 y 3
Población 5	Entrevista estructurada	Objetivos: 2 y 3

2.4. Resultados de la investigación

Según lo planteado en el marco teórico, el propósito de esta investigación es generar una concordancia entre lo teórico y lo investigativo, tanto de la teoría de comunicación, como de las categorías y los elementos de estudio antes expuestos; enfocados en la imagen de la empresa y en la fidelización de sus públicos de interés a través de la comunicación.

Los resultados obtenidos mediante las entrevistas y encuesta serán interpretados por cruce de variables, es decir se analizará los resultados de todas

las poblaciones según cada la categoría de investigación, ya sean estos: *canales de comunicación externa, tipos de comunicación o proceso de comunicación.*

2.4.1. Interpretación de resultados por elementos y categorías de investigación

El cruce de variables de la investigación se realizó mediante las tres categorías de investigación previamente expuestas; la primera categoría de investigación corresponde a los canales de comunicación externa, los cuales están divididos en comunicación personal, en las subcategorías de comunicación interpersonal, comunicación telefónica y atención al cliente; en comunicación digital, en las subcategorías de medios propios, medios pagados y medios ganados; en comunicación impresa, en las subcategorías de notas informativas, libro de acogidas, boletines, carteleras, carteles, folletos informativos, y revista de la empresa. La segunda categoría de investigación corresponde a los tipos de comunicación, los cuales están divididos en comunicación de tipo formal y comunicación de tipo informal. Y la tercera categoría de investigación corresponde al proceso de comunicación, la cual está dividida en las subcategorías de diseño del mensaje, identificación del público de interés, selección de los canales de comunicación, selección del público de interés específico al que se dirige el mensaje y medición de resultados del proceso.

Categoría: Canales de comunicación externa

El canal de comunicación externa que el Director Comercial considera apropiado para proyectar la imagen de la empresa es mediante la comunicación digital, por medio del uso de redes sociales; y mediante comunicación personal, por medio de eventos y patrocinios, pero por temas de presupuesto estas actividades son limitadas. El canal de comunicación externa que el Equipo de Marketing Digital considera apropiado para proyectar la imagen de la empresa One by One es mediante el uso de la comunicación digital, por medio de redes sociales, pero complementadas con medios tradicionales y no tradicionales. Dentro de lo no tradicional: páginas webs, blogs, contenidos; y dentro de lo tradicional: medios offline y punto de venta. El canal de comunicación externa que sus

Representantes consideran apropiado para proyectar la imagen de la empresa One by One es mediante el uso de la comunicación digital en un 100%, por medio de redes sociales en un 66,66%; se considera también la comunicación personal, por medio de comunicación interpersonal y telefónica en un 66,66%; y en un 33.33% se considera la comunicación impresa, mediante el medio de folletos informativos, también conocidos como flyers. El canal de comunicación externa que los Distribuidores destacaron por el cual la empresa One by One se contacta con ellos es mediante la comunicación personal, por medio de comunicación telefónica en un 100% y mediante la comunicación digital, por medio de mensajes de texto tipo WhatsApp en un 50%. El canal de comunicación externa por el cual los Clientes se comunican con la empresa One by One es mediante comunicación personal en un 90,2%, comunicación digital en un 78% y comunicación impresa en un 4,9%.

El canal de comunicación externa que considera apropiado el Director Comercial para generar relaciones con los clientes es mediante la comunicación personal, por medio de llamadas telefónicas. El canal de comunicación externa que considera apropiado el Equipo de Marketing Digital para generar relaciones con los clientes es mediante comunicación digital, por medio de e-mail marketing, enfocada en ambos ejes, tanto de información y promoción, como de ayuda y servicio a la comunidad. El canal de comunicación externa que considera apropiado sus Representantes para generar relaciones con los clientes es mediante la comunicación personal en un 100%, mediante el uso de comunicación telefónica en un 100% y de comunicación interpersonal en un 66,66%. Se consideró también el uso de comunicación digital en un 66.66%, por medio del uso de redes sociales en un 33,33% y e-mail en un 33,33%. La relación que tienen los Distribuidores con la empresa One by One se la considera buena en un 100%. De la comunicación personal de la empresa los Clientes destacaron la comunicación interpersonal en un 79,9%, la comunicación telefónica en un 79,3%, la atención al cliente en un 25,6%, los servicios de información en un 1,8% y no se destacó ninguna característica de la comunicación personal en un 4,3%. El 64,4% de los clientes calificó a la comunicación personal de la empresa como buena, el 27,6% la calificó como muy buena, el 5,5% como mala y el 2,5%

como muy mala. La relación que los Clientes tienen con la empresa la calificó como buena en un 62,8%, como muy buena en un 29,9%, como mala en un 4,3% y como muy mala en un 3%.

Los medios de comunicación que se consideraron apropiados para generar relaciones con sus clientes sí son los apropiados, ya que el uso de comunicación personal, en los medios de comunicación telefónica e interpersonal, son los mismos que perciben los clientes de la empresa en casi un 80% respectivamente. La relación que los distribuidores destacaron con la empresa se resaltó con una calificación de buena en un 100%.

La intención comunicativa de la comunicación personal de la empresa es la atención al cliente y la personalización. La intención comunicativa de la empresa One by One sí concuerda con la del Equipo de Marketing Digital, pero menciona esta área, que se debe reforzar en un plan de marketing previo. La intención comunicativa de la comunicación personal de la empresa según sus Representantes es la de informar, promover y persuadir. Los Distribuidores consideraron que la comunicación personal de la empresa One by One sí es personalizada. El 90,8% de los Clientes sí considera que la comunicación de la empresa One by One es personalizada, mientras que el 9,2% no la considera personalizada.

La respuesta telefónica de la empresa tiene una característica de respuesta afable, de tipo informal basada en el respeto y la cordialidad. La respuesta telefónica de la empresa según sus Representantes tiene una característica de una respuesta afable. Se destacó según los Distribuidores de la empresa que la comunicación telefónica tiene una respuesta rápida en un 50% y una respuesta identificada en un otro 50%. De la respuesta telefónica que los clientes tienen con la empresa se destacó la respuesta rápida en un 69,1%, la respuesta afable en un 29%, la respuesta eficaz en un 22,2% y la respuesta identificada en un 19,8%.

En lo que se refiere a comunicación impresa se utiliza flyers, trípticos, dípticos, banners, branding del stand, bonos a clientes vip; manteniendo un mismo formato para este tipo de medios. En lo que se destaca de comunicación impresa según sus Representantes se utiliza flyers, trípticos, dípticos, banners, branding del stand, bonos a clientes vip; manteniendo un mismo formato para este tipo de medios. Los Distribuidores de la empresa destacaron únicamente invitaciones a eventos. De la comunicación impresa destacaron los Clientes los folletos informativos o flyers en un 62,3%, los letreros exteriores de la empresa en un 23,4%, las tarjetas de presentación en un 22,1%, las notas informativas en un 3,9%, los boletines en un 1,9% y los banners en un 0,6%. En un 90,1% se identificó como color corporativo de la empresa al negro, en un 78,4% al blanco y en un 13,6% al dorado; se destacaron también en un 3,1% al gris, en un 2,5% al azul y en un 1,9% al celeste, sin ser estos colores corporativos de la empresa. Su público interno destacó el uso de flyers, trípticos, dípticos, banners, branding del stand, invitaciones a eventos, bonos a clientes vip y tarjetas de presentación de la empresa; en donde su público externo, en la población de distribuidores, se destacó únicamente la invitación a un evento; y en la población de clientes, se destacó únicamente los folletos informativos o flyers.

Categoría: Tipos de comunicación

El tipo de comunicación que el Director Comercial utiliza para proyectar la imagen empresarial con los clientes es de tipo informal, manteniendo siempre el respeto y la cordialidad. El tipo de comunicación que el Equipo de Marketing Digital considera a la comunicación digital es de carácter formal e informal, dependiendo de los contenidos y momentos que se comuniquen. El tipo de comunicación que sus Representantes utilizan para proyectar la imagen empresarial con los clientes es de tipo formal en un principio e informal después, considerando el paso del tiempo que se obtiene con un cliente. El tipo de comunicación con la que los Distribuidores identifican a la empresa One by One es de tipo formal en un 50% y de tipo informal en otro 50%. El 50% de esta población sí se siente identificada con la comunicación que la empresa One by One les proporciona, mientras que el otro 50% no se identifica. El tipo de comunicación con la que los Clientes identifican a la empresa One by One es de

tipo informal en un 60,4% y de tipo formal en un 39,6%. En cuanto a la identificación con la comunicación que emite One by One, los clientes de la empresa, en una ponderación entre 1 y 5, el 68,9% de los clientes se sienten identificados con la empresa en escala de 4, el 17,7% en escala de 5, el 7,9% en escala de 3, el 2,4% en escala de 2 y el 3% en escala de 1.

El tipo de comunicación que utiliza el Director Comercial para generar relaciones con sus clientes, de la misma manera, es de tipo informal. Partiendo de la interacción que existe con los públicos que se comunica la empresa One by One, el Equipo de Marketing Digital respondió que depende del uso de un determinado canal; sea como redes sociales o como e-mail marketing, según los objetivos previamente planteados por la empresa. El tipo de comunicación que se utiliza para generar relaciones con sus clientes según sus Representantes es de tipo formal en un 66,66% y de tipo informal en un 33,33%. El tipo de comunicación que los Distribuidores prefieren para relacionarse con la empresa es de tipo formal en un 100%. El tipo de comunicación que prefieren los Clientes para relacionarse con la empresa es de tipo informal por medio de redes sociales y mensajes vía WhatsApp.

Categoría: Proceso de comunicación

En el proceso de comunicación, esta población, en la etapa del Diseño del mensaje, especificó que sí tiene un proceso de diseño, en comunicación digital se lo realiza en conjunto con el Equipo de Marketing Digital, en los medios de redes sociales y e-mail marketing; en comunicación personal se lo realiza en conjunto con los representantes de la empresa, en los medios de comunicación interpersonal y comunicación telefónica. En el proceso de comunicación, el Equipo de Marketing Digital, en la etapa del Diseño del mensaje, explicó que el proceso es según el objetivo de la campaña que se realice en el medio de redes sociales o e-mail marketing que proponga el Director Comercial de la empresa One by One. En el proceso de comunicación, sus Representantes, en la etapa del Diseño del mensaje, especificó que sí tiene un proceso de diseño que depende del Director Comercial de la empresa, esta etapa de diseño también se cumple en comunicación personal en el medio de interpersonal y telefónica. En

el proceso de comunicación, los Distribuidores sí consideran que la empresa One by One tiene un diálogo permanente con ellos.

La finalidad del diseño de los mensajes está enfocada en generar ventas. La finalidad del diseño de los mensajes según sus Representantes es la de atraer y convencer a los clientes. Los Distribuidores creen que la finalidad de los mensajes que emite la empresa One by One hacia ellos es la de solución de problemas y comercialización. Los mensajes emitidos por la empresa One by One generan distintas sensaciones los Clientes; un 70,8% de los clientes respondió que los mensajes emitidos por la empresa One by One despiertan su interés, un 18,6% respondió que llaman su atención, un 7,5% respondió que provocan un deseo y un 3,1% que impulsan a la acción de algo.

Los diálogos preestablecidos se aplican en los medios de comunicación telefónica y comunicación interpersonal. En el proceso de los diálogos preestablecidos la empresa pone en común la información de una recomendación de un antiguo cliente para comunicarse con uno nuevo. Los diálogos preestablecidos según sus Representantes se aplican en los medios de comunicación telefónica y comunicación interpersonal. En el proceso de los diálogos preestablecidos la empresa pone en común el interés de vender la ropa y el de comprar por parte del cliente, también se pone en común el concepto de moda y de vestirse bien. La imagen que los Representantes tienen de la empresa One by One es en base a la marca Adrissa, que es una marca con la que la empresa comercializa, mas no en base a la empresa One by One. De acuerdo a la imagen que tienen los Clientes de la empresa One by One, el 56,7% de los clientes respondió que tiene una imagen buena de la empresa, el 36% una muy buena, el 6,1% una mala y 1,2% una muy mala. De los atributos que se destacan de la empresa, en un 82,2% se destaca la responsabilidad, en un 53,4% la claridad, en un 26,4% la seriedad, en un 6,7% el logotipo de la empresa y en un 2,5% los colores corporativos de la empresa.

En la etapa de Identificación del Público de Interés, esta identificación se la realiza según su tipo de clientes, ya sea para conseguir vendedores o nuevos

clientes. En esta misma etapa, según el Equipo de Marketing Digital, la identificación es según intereses, datos geográficos y demográficos que la empresa One by One tiene, no según el mensaje que se quiere transmitir. En esta misma etapa, según sus representantes, esta identificación se la realiza según su nivel socioeconómico, no según el mensaje a emitir. En lo que se refiere a la información y a los mensajes que reciben los Distribuidores por parte de la empresa, estos son los adecuados en un 50%. Un 50% de la población sí se siente conforme con la información que recibe de la empresa, mientras que el otro 50% restante de la población no lo está. En lo que refiere a la información que los Clientes reciben por parte de la empresa, el 87,8% de los clientes reciben una información adecuada por parte de la empresa One by One; mientras que el 12,2% no la considera adecuada.

En la etapa de Selección de los Canales de Comunicación la empresa los selecciona según el objetivo empresarial previamente planteado, no según el mensaje a emitir. En esta etapa, el Equipo de Marketing sí los selecciona según el mensaje a emitir, dependiendo siempre de los objetivos previamente planteados por la empresa. En esta misma etapa sus Representantes los seleccionan según el tipo de clientes y preferencias del canal de comunicación que el cliente prefiere para comunicarse, no según el mensaje a emitir. Los Distribuidores de la empresa reciben información por medio de comunicación digital, por el medio de redes sociales y mensajes tipo WhatsApp y por comunicación personal por el medio de comunicación telefónica. Los medios de comunicación con los cuales los clientes les gustaría recibir información de la empresa One by One son: en un 87% redes sociales, en un 77,2% correo electrónico, en un 69,8% WhatsApp, en un 59,3% comunicación interpersonal, en un 34% publicaciones en revistas, en un 30,2% comunicación telefónica, en un 25,3% página web, en un 13% servicios de información, en un 11,7% entrevistas en programas de televisión, en un 8,6% mensajes de texto, y en un 6,8% por flyers.

En la etapa de Selección de Público de Interés específico al que se dirige el mensaje, esta selección se la realiza según los objetivos empresariales,

respondiendo al tipo de clientes que la empresa quiera adquirir. En esta etapa, el Equipo de Marketing Digital los selecciona según intereses, datos geográficos y demográficos que la empresa One by One tiene, no según el mensaje que se quiere transmitir. En esta misma etapa sus Representantes seleccionan al público de interés según su nivel socioeconómico.

En la etapa de Medición de Resultados del Proceso, estos sí son medidos y evaluados en lo que refiere a comunicación digital en los medios de redes sociales y e-mail marketing y en comunicación personal en los medios de comunicación telefónica. En esta etapa el Equipo de Marketing Digital, según resultados obtenidos tanto de campañas de redes sociales, como e-mail son medidos por métricas. En esta misma etapa según sus Representantes, estos sí son medidos y evaluados en lo que refiere a comunicación personal, en los medios de atención al cliente y comunicación interpersonal, en comunicación digital también, en los medios de redes sociales, pero en este último medio lo realiza únicamente el Director Comercial. En lo que refiere a la retroalimentación de los problemas e inquietudes que los Distribuidores tienen con la empresa One by One, el 100% respondió que la empresa sí responde a sus problemas, en un 50% de manera rápida y en otro 50% de manera lenta. El 54,3% de los clientes respondió que la empresa responde a sus problemas e inquietudes casi siempre, el 37,8% respondió que siempre, el 6,1% respondió que pocas veces y el 1,8% respondió que nunca la empresa responde a sus problemas e inquietudes.

Entre el análisis que se destacan del proceso de comunicación, de los elementos de identificación y selección de públicos de interés que desarrolla la empresa One by One; estos no tienen una segmentación o clasificación de dichos individuos; la identificación y selección de públicos de interés de la empresa se la realiza según tipo de clientes, intereses o nivel socioeconómico; mas no por una respuesta comunicacional. El 50% de los distribuidores de la empresa no se sienten conformes con la información que reciben por parte de la empresa; y al igual el 50% de esta población aclaro que la respuesta a los problemas por parte de la empresa se realiza de manera lenta, sin haber detectado esta situación previamente. De la misma manera el 54,3% de los clientes respondió que la

empresa responde a sus problemas e inquietudes casi siempre, sin identificar a estos individuos en una clase específica de públicos, los cuales pueden ser según el modelo de James E. Gruning, de la teoría situacional de públicos, en no-públicos, públicos latentes, públicos informados o conscientes o públicos activos; como detractores o personas que influyeran de manera positiva en la marca según situaciones que la empresa les pueda generar (Míguez, 2006).

3. Capítulo 3: Conclusiones y Recomendaciones

Las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada, serán interpretadas sobre la base de los objetivos específicos de investigación previamente planteados; de la misma manera se clasificó las respuestas y resultados de cada población en base a las categorías y elementos expuestos anteriormente.

Objetivo:

Analizar que percepción tienen los públicos de interés de la empresa.

Después de realizar la investigación comunicacional de la empresa One by One, se puede evidenciar que la comunicación que la empresa mantiene con sus clientes finales es mediante comunicación interpersonal; basada en los diálogos, en los diálogos preestablecidos y en la adaptación de comportamientos o puesta en común de algo o alguien; el resultado de la interacción y de la generación de relaciones e imagen corporativa es eficiente y positiva respectivamente. Afirmando las aportaciones de Rizo (2012), que menciona que la comunicación puede ser entendida como base de toda relación y la imagen que uno proyecta hacia los demás, con el fin de crear un rol que sea capaz de generar elementos de negociación y comunicación en la construcción de relaciones. De manera que sus clientes tienen una imagen buena y muy buena de la empresa en más de un 92%, y una relación buena y muy buena con la empresa en más de otro 92%. Concluyendo que la comunicación interpersonal es el estado más puro que tiene la comunicación en One by One.

La comunicación que mantiene con sus distribuidores es mediante comunicación telefónica, por lo que los distribuidores de la empresa tienen una imagen de la marca Adrissa, marca de ropa con la que la empresa One by One comercializa y no de la empresa en un 100%. En palabras de Capriotti (2013) la imagen de la organización se genera a partir de la información que los públicos perciben de esta, una de estas fuentes de información es proveniente de las relaciones interpersonales que se generan; de manera que las personas resultan más

influenciadas por las relaciones personales que mantienen con los sujetos de la organización.

De los atributos que se destacan de la empresa, en un 82,2% se destaca la responsabilidad, en un 53,4% la claridad, en un 26,4% la seriedad, en un 6,7% el logotipo de la empresa y en un 2,5% los colores corporativos.

Los letreros exteriores de la empresa se destacaron en menos de un 25%, en donde dos de sus tres colores corporativos son reconocidos claramente como es el negro en un 90,1% y el blanco en un 78,4%, pero el dorado se evidencia en menor cantidad en un 13,6%. Por lo que se puede afirmar que la mayor parte de sus colores sí son identificados por sus públicos, pero no se proyectan de una manera adecuada, tanto en letreros exteriores, como en comunicación impresa.

Objetivo:

Identificar las estrategias de comunicación que ha utilizado la empresa con énfasis en la fidelización de sus públicos de interés.

En lo que atribuye a la finalidad del diseño de los mensajes que emite la empresa One by One, estos están dirigidos en atraer y convencer a los clientes, mas no se enfoca necesariamente en crear experiencias; ni en compartir experiencias y relaciones emocionales; ni en crear relaciones duraderas con los públicos de interés (García, 2011). Perdiendo un alcance más profundo, por ser una empresa pyme, para crear una fidelización con sus públicos y una mejor flexibilidad ante las relaciones que presentan con sus clientes (Iurcovich, 2014). De los elementos que constituyen la fidelización, según García (2015), únicamente se destacó la *personalización* por parte de sus clientes y distribuidores; no se destacó la *satisfacción* y *diferenciación* como elementos de la comunicación personalizada.

Objetivo:***Determinar las estrategias de comunicación que formen parte de la construcción de la imagen de la empresa.***

Los medios de comunicación que se consideraron apropiados para proyectar la imagen de la empresa son los adecuados; puesto que el uso de los canales externos por los cuales los distribuidores y clientes se comunican con la empresa son los mismos que la empresa utiliza para comunicarse con ellos. Dentro de la comunicación digital, según Aced (2010), los canales de comunicación, instrumentos o medios, se destaca únicamente medios propios y medios pagados, ya que responden a las características que plantean las investigaciones de la autora; mas no existen medios ganados por parte de la empresa One by One dentro de su comunidad, puesto que no existen posteos frecuentes, ni visitas regulares a páginas, ni contenido compartido por sus usuarios como características de este tipo de medio. Se destacó el uso de comunicación personal en los medios de comunicación telefónica en un 100% por parte de los distribuidores, y en la preferencia de sus clientes para comunicarse con la empresa por canales de comunicación digital por medios como redes sociales y mensajería vía WhatsApp en un 71% y 65% respectivamente, los cuales son los mismos canales de comunicación externa que la empresa One by One utiliza en su comunicación.

El tipo de comunicación que la empresa One by One utiliza para generar relaciones y proyectar la imagen de la empresa es mediante comunicación informal; el 50% de los distribuidores prefieren una comunicación formal para relacionarse con la empresa, y los canales de comunicación que prefieren para comunicarse son de tipo formal, como son los medios de e-mail y comunicación telefónica; el 60,4% de los clientes identifica a la empresa con un tipo de comunicación informal, y los canales de comunicación que prefieren para comunicarse con la empresa son de tipo informal como los son los medios de redes sociales y mensajería tipo WhatsApp. De manera que el tipo de comunicación que se emite hacia sus clientes es el adecuado, ya que en una ponderación entre 1 a 5, el 69% de los clientes se sienten identificados con la empresa en escala de 4 y el 18% en escala de 5; pero no es el correcto con sus

representantes, puesto que el 50% de la población no se identifica con el tipo de comunicación de la empresa.

La intención comunicativa de la comunicación personal de la empresa tiene una intención de colaboración y dominio en donde su estilo de comunicación es de informar, promover y persuadir, según lo menciona Villafañe (2000), ya que se informa para generar interacción, se promueve para promocionar sus productos y servicios y se persuade cuando el objetivo es el de convencer. No se destacan intenciones de acomodamiento en donde sus intenciones son de pactar y comprometerse con el cliente, entre algunas de las características de los estilos de comunicación expuestas por el autor.

La respuesta telefónica de la empresa tiene una característica de una respuesta afable, según lo menciona Villafañe (2000), ya que se dirige a su interlocutor llamándole por su nombre. Otra de las características que se encontró en la respuesta telefónica de la empresa, fue la de una respuesta rápida, ya que, según lo investigado por el autor, las llamadas telefónicas que recibe la empresa no se demoran más allá del tercer o cuarto timbre en ser atendidas; no se destacaron características de una respuesta eficaz, ni de una respuesta identificada como los principios elementales de una comunicación telefónica (Villafañe, 2000).

4. Capítulo 4: Propuesta de Comunicación

El presente capítulo contiene las matrices comunicacionales que responden a la propuesta realizada en base a las investigaciones y conceptos teóricos previamente expuestos. En la matriz de objetivos se detallará la meta hacia donde se dirige el plan, en conjunto con sus estrategias y el camino de dirección; las matrices de acciones responden a las actividades a realizar en la empresa partiendo de teorías, elementos y categorías que arrojaron los resultados de la investigación.

De la misma manera se detalla un cronograma que explica tiempos a realizar dichas actividades, junto con el presupuesto de su realización.

Para finalizar se realizó una matriz evaluativa, que ayuda al plan de comunicación a medir sus acciones en base a indicadores.

A continuación, se detallará el FODA de la investigación.

Tabla 3. FODA

<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen positiva de la empresa por parte de sus clientes finales. • Uso de medios propios y medios pagados. • Uso de diálogos y diálogos personales preestablecidos. • Intención comunicativa de colaboración y dominio. • Respuesta telefónica de característica rápida y afable. • Uso adecuado de los canales de comunicación externa con sus clientes. • Uso de comunicación informal con sus clientes finales. • Buena retroalimentación con sus clientes finales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de usuarios en medios digitales. • Crecimiento de uso de medios informales de comunicación. • Crecimiento del uso de plataformas digitales. • Medios tradicionales de comunicación. • Contenido en comunicación digital. • Nuevas creación y ofertas de medios online. • Método de diseño de mensajes AIDA. • Identificación y selección de públicos de interés a los que se dirige el mensaje según la teoría situacional de públicos.

<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de la empresa únicamente por las Adrissa. • Mal manejo de su comunicación impresa y letreros exteriores. • No se destacan todos sus colores corporativos. • Se destacan dos de sus tres atributos corporativos. • No posee una intención comunicativa de acomodamiento. • No posee una respuesta telefónica de característica eficaz e identificada. • Uso inadecuado de los canales de comunicación externa con sus distribuidores. • Uso de comunicación informal para el contacto con sus distribuidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de adquisición de productos para sus distribuidores. • Crecimiento digital de las principales franquicias de ropa en el país. • Contenido generado únicamente por las marcas que representa. • Crecimiento de la industria de la ropa. • Saturación digital en temas de moda y ropa. • Manejo de campañas de e-mail por personas externas.

4.1. Matriz Estratégica

Tabla 4. Matriz Estratégica

Objetivo General	Objetivos Específicos	Públicos	Estrategia
Gestionar la comunicación que genera interacciones, relaciones e imagen, con el fin de fidelizar a los públicos de interés en el lapso de un año.	1. Reforzar las relaciones y experiencias por medio del contenido comunicacional que se emite a sus públicos de interés.	Clientes y Distribuidores	1.1. Manejar relaciones emocionales por medio de comunicación digital. 1.2. Fortalecer las experiencias de los públicos mediante el relacionamiento personal.
	2. Potenciar los atributos de imagen mediante la comunicación personalizada.	Clientes y Distribuidores	2.1. Determinación de una política de comunicación basada en el método AIDA. 2.2. Personalizar el uso de los recursos comunicacionales por medio de la diferenciación de cada público.

4.2. Matriz de Acciones

Tabla 5. Matrices de Acciones

Objetivo #1: Reforzar las relaciones y experiencias por medio del contenido comunicacional que se emite a sus públicos de interés.		
Estrategias	Acciones	Responsables
<p>1.1. Manejar relaciones emocionales por medio de comunicación digital.</p> <p>1.2. Fortalecer las experiencias de los públicos mediante el relacionamiento personal.</p>	<p style="text-align: center;">Generación de interacción</p> <p>Propósito: Interactuar con la comunidad One by One, mediante contenido digital, en donde se seleccionarán 10 mujeres distintas que compartan su forma de vestir en diferentes días de las semanas, usando prendas de la empresa bajo el #OnebyOne. La empresa publicará en su cuenta los mejores <i>outfits</i> (estilos de vestir) de su comunidad. El propósito de esta acción parte de que a través de la comunicación es que la persona que puede salir de sí, pues la comunicación asume la postura de la otra persona, en donde el individuo es capaz de una experiencia singular y única por medio de las interacciones y las relaciones que genera con los demás.</p>	<p>Director Comercial y Equipo de Marketing Digital</p>

	<p>Medios y productos comunicacionales: Comunicación digital; en el medio de redes sociales.</p> <p>Recursos humanos: 10 mujeres entre 20 y 45 años.</p> <p>Entorno: Sitios públicos de la ciudad de Quito y oficinas One by One.</p> <p style="text-align: center;"><i>Tu ropa vieja todavía es nueva</i></p> <p>Propósito: Generar relaciones mediante recolección de ropa usada de la comunidad One by One; la misma que será donada a personas necesitadas por medio de la empresa y las mismas personas que aportaron sus donaciones.</p> <p>Medios y productos comunicacionales: Comunicación digital, por medio de un video corporativo, para la difusión de las actividades; y comunicación interpersonal para la realización de estas actividades.</p>	<p>Director Comercial y Equipo de Marketing Digital</p>
--	---	---

	<p>Recursos humanos: Personal de la empresa y comunidad One by One voluntaria.</p> <p>Entorno: Ciudad de Quito.</p> <p style="text-align: center;"><i>Programa de fidelización de clientes</i></p> <p>Propósito: Crear una plataforma virtual en donde los clientes de la empresa reciben puntos por compras o recomendaciones de otros clientes; estos puntos podrán ser usados en cualquier momento y no tendrán una fecha límite de vencimiento.</p> <p>Medios y productos comunicacionales: Aplicación móvil</p> <p>Recursos humanos: Empresa externa de diseño y creación de aplicaciones.</p> <p>Entorno: Alcance en todo el Ecuador.</p>	<p>Director Comercial y Equipo de Marketing Digital</p>
--	--	---

	<p style="text-align: center;"><i>Tips de moda</i></p> <p>Propósito: Generar una experiencia al momento del cierre de una compra que se realiza en el local, brindando al cliente una tarjeta pequeña que contenga tips sobre moda y estilo de vida; el mismo que brindará información o solución sobre algún tipo de problema con respecto al vestir.</p> <p>Medios y productos comunicacionales: <i>Bullets</i> (notas) en forma de tarjetas de presentación.</p> <p>Recursos humanos: Persona de la empresa que se encuentre en el punto de compra.</p> <p>Entorno: Punto de venta de la empresa.</p>	<p>Director Comercial y Equipo de Marketing Digital</p>
--	---	---

	<p style="text-align: center;"><i>Contenido comunicacional en redes sociales</i></p> <p>Propósito: Difundir contenido propiamente de la empresa de calidad en redes sociales, en función de ayuda y servicio a temas de moda y estilo de vida femenino.</p> <p>Medios y productos comunicacionales: Redes sociales de la empresa: Facebook, Instagram y Snapchat.</p> <p>Recursos humanos: Modelos, líderes de opinión y personas relacionadas a la moda en Ecuador.</p> <p>Entorno: Instalaciones de la empresa One by One y espacios públicos.</p>	<p style="text-align: center;">Director Comercial y Equipo de Marketing Digital</p>
--	---	---

	<p style="text-align: center;"><i>E-mail con un enfoque de ayuda</i></p> <p>Propósito: Envió de emails a los clientes de la empresa con un enfoque de solución de problemas, tendencias y estilo de vida en temas de moda, en donde también podrán acceder a un blog de moda de la marca.</p> <p>Medios y productos comunicacionales: Cuenta corporativa de la empresa One by One.</p> <p>Recursos humanos: Equipo de Marketing Digital.</p> <p>Entorno: Plataformas digitales.</p>	<p>Director Comercial y Equipo de Marketing Digital</p>
--	--	---

Objetivo #2: Potenciar los atributos de imagen mediante la comunicación personalizada.

Estrategia	Acciones	Responsable
<p>2.1. Determinación de una política de comunicación basada en el método AIDA.</p> <p>2.2. Personalizar el uso de los recursos comunicacionales por medio de la diferenciación de cada público.</p>	<p style="text-align: center;">Política de Comunicación</p> <p>Propósito: Mantener una misma intención comunicativa y una respuesta telefónica que cumpla con ciertas características. Sostener los diálogos preestablecidos con los que cuenta la empresa, pero con cierta rotación en determinados periodos de tiempo. Partir de un proceso de comunicación, en donde el proceso de diseño de mensajes, será elaborado por el método AIDA y la identificación y selección de públicos de interés será mediante la teoría situacional de públicos. Dirigir el manejo de comunicación formal e informal según el tipo de clientes.</p> <p>Medios y productos comunicacionales: Comunicación Personal mediante diálogos preestablecidos; comunicación telefónica y comunicación interpersonal; Comunicación Digital mediante redes sociales y plataformas digitales y Comunicación Impresa mediante folletos informativos, tarjetas de presentación y notas en punto de venta.</p> <p>Recursos humanos: Público interno de la empresa One by One.</p> <p>Entorno: Oficinas de la empresa, Showroom, visitas a oficinas y domicilios y llamadas telefónicas.</p>	<p style="text-align: center;">Director Comercial</p>

Mejoramiento de comunicación impresa

Propósito: Mejorar la comunicación impresa de One by One, la cual sea identificada y diferenciada de una mejor manera; enfocados en servicio y ayuda a la comunidad en temas referentes a moda.

Medios y productos comunicacionales: Folletos informativos y tarjetas de presentación.

Recursos humanos: Personas especializadas en diseño e imprenta.

Entorno: Oficinas de One by One y eventos corporativos.

Renovación visual

Propósito: Renovación visual del logo corporativo de la empresa; el cual transmita únicamente dos colores corporativos.

Medios y productos comunicacionales: Letreros exteriores de la empresa, entornos digitales y medios impresos.

Recursos humanos: Diseñador gráfico externo.

Entorno: Oficinas de la empresa.

	<p style="text-align: center;"><i>Publi reportajes en revistas de aviones</i></p> <p>Propósito: Publicar contenido en revistas de aviones del país con un enfoque de asesoramiento en moda. De la misma manera se realizará una revista electrónica de la empresa.</p> <p>Medios y productos comunicacionales: Reportaje y medios impresos.</p> <p>Recursos humanos: Público interno de la empresa y representante de la revista contratada.</p> <p>Entorno: Aviones con destino en Quito.</p>	
--	---	--

4.3. Cronograma de Gantt

Tabla 6. Cronograma de Gantt

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12							
Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48				
Generación de interacción	■	■	■	■	■																																															
Tu ropa vieja todavía es nueva																																													■	■	■	■	■	■	■	■
Programa de fidelización de clientes									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Tips de moda	■				■	■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Contenido comunicacional en redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
E-mail con un enfoque de ayuda	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
Política de Comunicación	■	■	■	■																																																
Mejoramiento de comunicación impresa			■																																																	
Renovación visual	■	■	■	■																																																
Publi reportajes en revistas de aviones																																													■	■	■	■				

4.4. Presupuesto

Tabla 7. Presupuesto

<i>Acciones</i>		<i>Unidad de medida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo unitario</i>	<i>Costo total</i>	<i>Método de financiamiento</i>
<i>Generación de interacción</i>		Fotografías	10	5,99 \$	379,49 \$	Auto financiamiento
		Modelos representantes	10	16,92 \$		
		Vestuario y set	1	150,22 \$		
<i>Tu ropa vieja todavía es nueva</i>		Realización y traslado de actividades	1	40 \$	1.339,99 \$	Auto financiamiento
		Video de difusión	1	1.229,99 \$		
<i>Programa de fidelización de clientes</i>		Diseño	1	199 \$	2.948 \$	Auto financiamiento
		Programación	1	749 \$		
		Aplicación móvil	1	1.999 \$		
<i>Tips de moda</i>		Diseño	1	20 \$	42 \$	Auto financiamiento

		Impresión	200	0,11 \$		
		Gestión de contenido	1	0 \$		
Contenido comunicacional en redes sociales		Fotografías y mini clips de video	1400	0 \$	6.090 \$	Auto financiamiento
		Recursos Humanos	25	88 \$		
		Set y vestuario	1400	0 \$		
		Encargado del manejo de redes	1	3.890 \$		
E-mail con un enfoque de ayuda		Mail	500	0.05 \$	25 \$	Auto financiamiento
Política de Comunicación		Diseño	4	0 \$	350 \$	Auto financiamiento
Mejoramiento de comunicación impresa		Diseño	1	50 \$	260 \$	Auto financiamiento
		Impresiones	300	0,7 \$		
Renovación visual		Diseño	1	80 \$	594 \$	Auto financiamiento
		Letreros exteriores	1	514 \$		

Publi reportajes en revistas de aviones		Publicación	1	2.950 \$	2.950 \$	Auto financiamiento
--	--	-------------	---	----------	----------	------------------------

Subtotal		15.038,48 \$				
5 % de imprevistos		751,92 \$				
Presupuesto total (USD)		15.790,40 \$				

4.5. Matriz de evaluación estratégica

Tabla 8. Matriz de evaluación estratégica

Objetivo Específico	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Estrategias	Instrumento	Indicador
Reforzar las relaciones y experiencias por medio del contenido comunicacional que se emite a sus públicos de interés.	Motivacional	Medio	<p>Manejar relaciones emocionales por medio de comunicación digital.</p> <p>Fortalecer las experiencias de los públicos mediante el relacionamiento personal.</p>	<p>Medida nuevos usuarios</p> <p>Medida de comentarios</p>	<p>nivel de incremento de nuevos usuarios / # de usuarios previstos alcanzar</p> <p>grado de comentarios positivos / # de comentarios</p>
Potenciar los atributos de imagen mediante la comunicación personalizada.	Cambio de actitud	Alto	<p>Determinación de una política de comunicación basada en el método AIDA.</p> <p>Personalizar el uso de los recursos comunicacionales por medio de la diferenciación de cada público.</p>	<p>Encuesta de satisfacción al cliente</p> <p>Encuesta comunicacional</p>	<p>Grado de satisfacción de servicio al cliente / # número de clientes atendidos</p> <p># de clientes y distribuidores / # de clientes y distribuidores identificados con la comunicación</p>

Referencias

- Aced, C. (2010). El perfil del DIRCOM 2.0. *La comunicación corporativa: Al otro lado de la información* (17-22). Madrid, España: Cuadernos Evoca.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. New Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall
- Carabaña, J. y Lamo, E. (1978). La teoría social del interaccionismo simbólico: análisis y valoración crítica. *Revista de Investigaciones Sociológicas REIS*, (1), 159-203.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ariel.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla, España: Creative Commons.
- Díaz, P. (2010). *Como gestionar marcas de moda: El valor de la comunicación*. Madrid, España: CIE Inversiones Editoriales Dossat.
- Espinet, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. España: Universidad Internacional de La Rioja.
- García, C. (2015). Relaciones Públicas. 2.0: La personalización de los mensajes en Redes Sociales como elemento de fidelización (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.
- García, G. (2014). *Estrategias para fidelizar clientes*. Santa Fe, Bogotá: Db Auto publishing.
- García, M. (2011). De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal. *Quórum académico*, 8 (15), 1-12.
- González, M. (2006). Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa. *Comunicación y Sociedad*, 19 (2), 1-31.
- Grajales, T. (2000). Tipos de Investigación. Documento en línea.
- Hernández, S. (2015). *Comunicación formal e informal en las organizaciones*. Orizaba. Recuperado el 15 de mayo de 2016 de

<http://www.gestiopolis.com/comunicacionformal-e-informal-en-las-organizaciones/>

- Hurtado, J. (2010). *El proyecto de investigación, comprensión holística de la metodología y la investigación*. Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón-Sypal.
- Iurcovich, P. (2012). La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (40), 79-84.
- Manucci, M. (2004). *Comunicación Corporativa estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas*. Bogotá, Colombia: SAF Grupo.
- Pérez, A. (2014). La Comunicación Interna en las pymes. *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, 27 (284), 80-87.
- Pineda M. (2001). Las teorías clásicas de la comunicación: Balance de sus aportes y limitaciones a la luz del siglo XXI. *Opción*, 17 (36).
- Quintas, N., y Quintas, E. (2010). La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, (28), 197-212.
- Ríos, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y palabra*, (79), 57-24.
- Rizo, M. (2012). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto: Hacia un nuevo concepto de comunicación. *Aula abierta: Lecciones Básicas*.
- Ulloa, C., Apolo, D., Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 4 (2), 1-16.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2000). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Pirámide.
- West, R., y Turner, L. (2005). *Teoría de la Comunicación. Análisis y Aplicación*. Madrid, España: McGrawHill.

ANEXOS

Anexos 1: Entrevistas estructuradas

Entrevista 1 Población 1 (Director Comercial)

Categoría 1: Canales de Comunicación Externa

Elemento: Comunicación Personal, Comunicación Impresa y Comunicación Digital

Pregunta guía:

1. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera apropiado para proyectar la imagen de la empresa?

Renato Samaniego considera apropiado para proyectar la imagen de la empresa el uso de las redes sociales, debido a que ahí se puede encontrar su segmento mucho más fácil, en lo que se refiere al tema digital; y en el tema no digital, también utilizan muchos eventos sociales, auspicios en clubs, torneos o eventos en específico. Por un tema económico se utiliza mucho más las redes sociales que los auspicios y eventos sociales.

2. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera apropiado para generar relaciones con sus clientes?

Nuestra comunicación se realiza mucho mediante vía telefónica, comenta Renato; nuestro principal medio de comunicación es vía telefónica, porque lo hacemos bastante personal.

3. ¿Qué intención comunicativa tiene la comunicación personal de la empresa?

Se basa en función del servicio, el tipo de servicio que nosotros brindamos queremos que sea personalizada. Nuestro objetivo principalmente es que nuestra asesora tenga un contacto con el cliente, que se preocupe de brindar un excelente servicio y que se cree una familiaridad.

4. ¿Qué características tiene la respuesta telefónica de la empresa?

Después de realizar algunas pruebas por este medio, el contacto en un principio tenía una característica de un lenguaje muy formal, al pasar estas pruebas se seleccionó una comunicación de tipo informal, siempre manteniendo el respeto, nunca se tutea a una cliente por ejemplo, nos comenta Renato. En un principio la característica telefónica de la empresa respondía un concepto netamente corporativo.

5. ¿La empresa cuenta con comunicación impresa?

Según la estrategia de la empresa se utiliza comunicación impresa como flyers, trípticos, dípticos, el tema de banners y branding del stand, bonos a clientes vip; se maneja un mismo formato para este tipo de medios.

Categoría 2: Tipos de Comunicación

Elemento: Comunicación Formal y Comunicación Informal

Pregunta guía:

1. ¿Qué tipo de comunicación utiliza para proyectar su imagen con los clientes?

Es de tipo informal, manteniendo siempre el respeto, tratando que se convierta en una verdadera comunicación.

2. ¿Qué tipo de comunicación utiliza para generar relaciones con los clientes?

Es de tipo informal, siempre se utiliza preguntas fuera de lo normal, preguntas de cómo está su día o cómo le fue en su último viaje.

Categoría 3: Proceso de Comunicación

Elemento: Diseño del mensaje, Identificación del público de interés, Selección de los canales de comunicación, Selección del público de interés específico al que se dirige el mensaje y Medición de resultados del proceso
Pregunta guía:

1. ¿Los mensajes que emite la empresa, tienen un proceso de diseño?

El proceso de diseño se realiza en conjunto con el equipo de marketing digital, Renato realiza un brief de los posibles textos que puede ir, se revisa el diseño, se aplican las normas que aplican las redes sociales, en base a un objetivo previamente planteado por la empresa. Después se ejecuta un plan piloto para evaluar estos mensajes. En lo que refiere a comunicación telefónica nuestros representantes tienen un speech preestablecido; esta idea o speech se genera también en la comunicación interpersonal que se realiza en eventos.

2. ¿Cuál es la finalidad de diseñar los mensajes que emite la empresa?

La finalidad de los mensajes y de la comunicación externa está enfocada en generar ventas.

3. ¿La empresa cuenta con diálogos preestablecidos?

En lo que refiere a comunicación telefónica nuestros representantes tienen un speech preestablecido; esta idea o speech se genera también en la comunicación interpersonal que se realiza en eventos.

4. ¿En el proceso de los diálogos personales preestablecidos la empresa adopta un compartimiento en común, o pone algo en común entre usted y el cliente?

Una de las estrategias que nosotros tenemos es la estrategia de referidos, utilizamos información que nos proporcionan las clientes actuales para nuevas clientes y utilizamos temas en común basadas en la información previa. Esta referencia se basa en personas que le guste la moda o que se vistan bien; es decir se pone en común la moda y el vestirse bien.

5. ¿Se identifica el público de interés al que va dirigido el mensaje?

Sí, la empresa cuenta con distintos públicos de interés, y el perfil de sus clientes es distinto; cuando se dirigen a distribuidores de la empresa el mensaje tiene una característica de negocios, cuando se dirigen al cliente final la característica es de familiaridad.

6. ¿Se seleccionan los canales de comunicación según el mensaje a emitir?

Se seleccionan según el objetivo de la empresa.

7. ¿Se seleccionan públicos en específico según el mensaje a emitir?

Sí, es muy importante el tema de la segmentación, lo más importante en el tema de comunicación y presupuesto de esta área es el tema de selección de públicos objetivos, respondiendo siempre a los objetivos previamente planteados.

8. ¿Son medidos los resultados del proceso de comunicación?

Sí, son medidos en el tema de la comunicación digital o publicaciones que se realizan por este medio.

Entrevista 2 Población 2 (Equipo de Marketing Digital)

Categoría 1: Canales de Comunicación Externa

Elemento: Comunicación Personal, Comunicación Impresa y Comunicación Digital

Pregunta guía:

1. ¿Considera apropiado el uso de redes sociales para proyectar la imagen de la empresa One by One o recomendaría otro dentro del ámbito digital?

Juan Pablo del Alcázar considera que siempre debe estar complementado lo que es redes sociales, en presencia digital con webs, blogs o contenidos; de la misma manera con todo lo que se realice en medios tradicionales y punto de venta. Ha resultado adecuado debido a la respuesta que les ha brindado el medio, gracias

a una segmentación publicitaria personalizada enfocada a reclutar representantes y vendedores de la marca, pero debe ser complementada con otros medios, tanto tradicionales como digitales.

2. ¿Considera apropiado el uso de redes sociales e email marketing que utiliza la empresa One by One para generar relaciones con sus clientes o recomendaría otro dentro del ámbito digital?

En términos de e-mail marketing, éste tiene que estar dirigido hacia sus dos enfoques. La empresa se ha enfocado únicamente en la etapa de información, y no en la etapa de contenidos; es decir, tiene que cambiar su concepto de comercialización por uno de ayuda y servicio. Para lograr desarrollar una relación que tenga más impacto de marca, más humano y no solo enfocado en vender y vender, así generaría más constancia en el tiempo, comenta Juan Pablo.

3. ¿La intención comunicativa que tiene la empresa One by One al momento de transmitir sus mensajes o emitir algún tipo de contenido concuerda con lo que le empresa Shift (Equipo de Marketing Digital) sugiere?

Generalmente si, nos comenta Juan Pablo, la empresa tiene que reforzar un plan de marketing dentro de la empresa para poder tener objetivos más claros, no solo en periodos trimestrales o semestrales, sino en los cuales se designen responsables presupuestos para cumplir con sus objetivos anuales y crear nuevas áreas dentro de la empresa One by One.

Categoría 2: Tipos de Comunicación

Elemento: Comunicación Formal y Comunicación Informal

Pregunta guía:

1. ¿Considera la comunicación digital un medio formal o informal?

Juan Pablo considera la comunicación digital un medio formal e informal, siempre juega en los dos ejes dependiendo el tipo de contenidos y los momentos en los

que nos comunicamos con los usuarios, y más que formal e informal la considera necesaria.

2. *¿Cómo describe la interacción que existe con los públicos a los que se dirigen los mensajes o las campañas digitales?*

Claudia Vinueza nos comenta que la interacción que existe con los públicos va a depender si se realiza una campaña en redes sociales o una campaña de e-mail marketing, esto se describe según las métricas que utilizan sus programas, ya sean estos resultados de cantidad de personas, comentarios, compartidos de publicaciones, basándose siempre en el objetivo de la empresa y evaluando las respuestas que se efectuaron en mayor cantidad por parte de los públicos a los que se dirigió dicha campaña.

Categoría 3: Proceso de Comunicación

Elemento: Diseño del mensaje, Identificación del público de interés, Selección de los canales de comunicación, Selección del público de interés específico al que se dirige el mensaje y Medición de resultados del proceso
Pregunta guía:

1. *¿Cómo es el proceso de elaboración de un mensaje que quiere emitir la empresa One by One?*

El proceso principalmente es según el objetivo de la campaña o e-mail marketing que proponga el director comercial de la empresa One by One, según esto se efectúa las artes, el contenido o las publicaciones que se quieren realizar. Existe un plan piloto para ver la acogida de la campaña, para evaluar un concepto, una imagen o un mix creativo según la respuesta de los usuarios. Este presupuesto está entre en 5% o 10% del presupuesto asignado a esta campaña, comenta Juan Pablo.

2. ¿La elaboración de los mensajes o campañas digitales que tiene la empresa One by One tienen siempre la misma finalidad?

Varía según el segmento al que se quiere dirigir una campaña, ya sea la finalidad de esta campaña atraer nuevos clientes o atraer nuevos vendedores de la marca, comenta Claudia.

3. ¿La empresa cuenta con un estilo de comunicación preestablecido o varía según los objetivos de la empresa?

Tienen un tono y un estilo de comunicación definido comenta Juan Pablo.

4. ¿En el proceso del diseño de mensajes o campañas digitales, la empresa pone algo en común para dirigirse al público en específico al que quiere llegar?

Claudia Vinueza nos comenta que en el proceso de diseño de mensajes o campañas digitales, estas se basan en el objetivo previamente planteado por la empresa, de esta manera se elabora un mensaje, segmentos, alcances, planificación conjunta entre la empresa Shift y One by One.

5. ¿Se identifica el público de interés al que va dirigido el mensaje?

Sí, sin duda, el segmento que ellos tienen es mujeres entre 25 y 45 años de edad, se toman en cuenta datos geográficos y demográficos y también intereses y gustos a los que la empresa quiere llegar, comenta Claudia.

6. ¿Se seleccionan los canales de comunicación digital según el mensaje a emitir?

Claudia Vinueza nos comenta que sí, se seleccionan los canales según el mensaje que quieren transmitir y los objetivos que quieren alcanzar; una vez definido eso, se seleccionan los canales de redes sociales o de e-mail marketing según el caso.

7. ¿Se seleccionan públicos en específico según el mensaje a emitir?

Sí según las necesidades de la empresa, basándose en esto segmentamos por características geográficas y demográficas y por los intereses de las personas, nos comenta Claudia.

8. ¿Son medidos los resultados del proceso de comunicación digital?

Claudia Vinueza nos comenta que todos los resultados obtenidos tanto de campañas como e-mail son medidos por métricas, en base a estos resultados se tiene un panorama más claro para la próxima campaña que se quiera realizar.

Entrevista 4 Población 4 (Representantes)

Categoría 1: Canales de Comunicación Externa

Elemento: Comunicación Personal, Comunicación Impresa y Comunicación Digital

Pregunta guía:

1. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera apropiado para proyectar la imagen de la empresa?

Daniela Duarte comenta que el medio de comunicación apropiado para proyectar la imagen de la empresa son Facebook, Instagram y mediante flyers.

2. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera apropiado para generar relaciones con sus clientes?

Daniela considera que los medios de comunicación apropiados son las llamadas de telefónicas y mediante mails personales.

3. ¿Qué intención comunicativa tiene la comunicación interpersonal de la empresa?

La comunicación interpersonal ayuda al mejor trato con cliente, con el fin de que se sienta exclusivo y no sienta que la empresa no le proporciona los requerimientos que necesite. Además, menciona que es de gran importancia la

comunicación uno a uno, ya que tiene una característica principal que es la buena relación y comunicación con el cliente.

4. ¿Qué características tiene la respuesta telefónica de la empresa?

La respuesta telefónica de la empresa debe tener como características un trato cordial, y tratar al cliente como un amigo y no como desconocido para obtener una respuesta positiva y visite la empresa con más frecuencia.

5. ¿La empresa cuenta con comunicación impresa?

La empresa cuenta con flyers, Facebook y lo más importante son las tarjetas de presentación personal.

Categoría 2: Tipos de Comunicación

Elemento: Comunicación Formal y Comunicación Informal

Pregunta guía:

1. ¿Qué tipo de comunicación utiliza para proyectar su imagen con los clientes? -es más de tipo formal o informal.

Daniela considera que la comunicación de la empresa para proyectar su imagen es más de tipo formal, con una parte informal que crea una mejor relación con los clientes más conocidos y frecuentes.

2. ¿Qué tipo de comunicación utiliza para generar relaciones con los clientes? -es más de tipo formal o informal.

El primer paso para generar relaciones con los clientes de la empresa One by One es de tipo formal.

Categoría 3: Proceso de Comunicación

Elemento: Diseño del mensaje, Identificación del público de interés, Selección de los canales de comunicación, Selección del público de interés específico al que se dirige el mensaje y Medición de resultados del proceso

Pregunta guía:

1. ¿Los mensajes que emite la empresa, tienen un proceso de diseño?

La entrevistada comenta los mensajes que emite la empresa, si poseen un proceso de diseño.

2. ¿Cuál es la finalidad de diseñar los mensajes que emite la empresa?

Daniela Duarte considera que la finalidad de diseñar los mensajes emitidos por la empresa, tiene como objetivo el atraer al cliente para obtener una respuesta positiva y nunca negativa.

3. ¿La empresa cuenta con diálogos preestablecidos?

La empresa cuenta con logos, y un speech que se utiliza para atraer a los clientes, el cual comienza con un saludo cordial, el tipo de invitación que se le quiere hacer al cliente y con un cierre positivo.

4. ¿En el proceso de los diálogos personales preestablecidos la empresa adopta un compartimiento en común, o pone algo en común entre usted y el cliente?

En la mayoría de las relaciones interpersonales con los clientes se adopta un comportamiento en común, mediante la ropa y la moda. Además, se utiliza los gustos personales del cliente.

5. ¿Se identifica el público de interés al que va dirigido el mensaje?

Si se identifican los públicos de interés, ya que tiene que ser una persona con un target alto para reducir las probabilidades de obtener una respuesta negativa. En el caso de una persona de bajos recursos es más fácil que rechace la compra.

6. ¿Se seleccionan los canales de comunicación según el mensaje a emitir?

Daniela dice que, si se seleccionan los canales de comunicación digital, puesto que, por ejemplo con Facebook se lo utiliza para llamar al público y a los distribuidores. Por otro lado, las tarjetas de invitación y cupones de descuento se utilizarían para otro tipo de clientes o un evento específico.

7. ¿Se seleccionan públicos en específico según el mensaje a emitir?

También, deben ser clientes conocidas o clientes nuevas.

8. ¿El proceso de comunicación de la empresa tiene una etapa de evaluación?

Cada lunes se hace una reunión y se evalúa como se está tratando a los clientes y en que está fallando la empresa (en el speech o en la publicidad del mes).

Entrevista 4 Población 4 (Representantes)

Categoría 1: Canales de Comunicación Externa

Elemento: Comunicación Personal, Comunicación Impresa y Comunicación Digital

Pregunta guía:

1. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera apropiado para proyectar la imagen de la empresa?

Marcela Rubio considera que el medio de comunicación apropiado para proyectar la imagen de la empresa es Facebook, de manera personal y telefónica.

2. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera apropiado para generar relaciones con sus clientes?

Las relaciones se dan por medio de vía telefónica y de manera personal.

3. ¿Qué intención comunicativa tiene la comunicación interpersonal de la empresa?

Nos comenta Marcela que es importante dar a conocer a los clientes los productos, la calidad de las prendas, darles un buen servicio, atenderles de forma individual y lograr que se prueben la mayoría de prendas posibles para que el cliente quede satisfecho.

4. ¿Qué características tiene la respuesta telefónica de la empresa?

Las características que se manejan son llamar por teléfono, explicar acerca de los productos y sobre la atención personalizada que caracteriza a la empresa (se les brinda asesoría sobre que ropa usar). Finalmente, se habla sobre la marca que se maneja.

5. ¿La empresa cuenta con comunicación impresa?

Sí.

Categoría 2: Tipos de Comunicación

Elemento: Comunicación Formal y Comunicación Informal

Pregunta guía:

- 1. ¿Qué tipo de comunicación utiliza para proyectar su imagen con los clientes? -es más de tipo formal o informal.***

Marcela considera que la comunicación que se utiliza para proyectar su imagen es más de tipo informal y que no se dé la percepción de un Call Center. En otras palabras, se les llama a los clientes por su nombre propio y se brinda un trato amistoso.

- 2. ¿Qué tipo de comunicación utiliza para generar relaciones con los clientes? -es más de tipo formal o informal.***

También, informal. Se generan relaciones interpersonales brindando a los clientes la sensación de comodidad para que conozcan los productos físicamente.

Categoría 3: Proceso de Comunicación

Elemento: Diseño del mensaje, Identificación del público de interés, Selección de los canales de comunicación, Selección del público de interés específico al que se dirige el mensaje y Medición de resultados del proceso

Pregunta guía:

- 1. ¿Los mensajes que emite la empresa, tienen un proceso de diseño?***

Marcela considera que si existe un diseño mediante un speech preestablecido dentro de la comunicación personal y vía telefónica. Por ejemplo, si ganan algún cupón de descuento saber que decir y despertar el interés al momento de hacerlo efectivo. En conclusión, la empresa diseña lo que dice.

- 2. ¿Cuál es la finalidad de diseñar los mensajes que emite la empresa?***

El objetivo es que las personas conozcan sobre la empresa y que tipo de ropa se maneja. La entrevistada nos dice que ya llevan dos años de funcionamiento

y se ha podido cumplir esta finalidad, ya que la publicidad también se ha dado de boca a boca entre los clientes.

3. ¿La empresa cuenta con diálogos preestablecidos?

Sí.

4. ¿En el proceso de los diálogos personales preestablecidos la empresa adopta un compartimiento en común, o pone algo en común entre usted y el cliente?

Sí, es importante que en la comunicación se brinde la oportunidad de hacer preguntas. Además, se trata de darles una buena atención y la apertura para probarse todo lo que deseen sin ningún tipo de compromiso. La mayoría de los diálogos personales se hacen mientras el cliente se está probando la ropa, con el fin de ganar tiempo y crear una relación amistosa con prudencia.

5. ¿Se identifica el público de interés al que va dirigido el mensaje?

Si se selecciona a un público específico; como por ejemplo, la población del Rancho San Francisco. Sin embargo, tenemos la marca Fiori para otro tipo de población. Marcela concluye que definitivamente el mensaje va dirigido para un público con una posición económica desde medio a alto.

6. ¿Se seleccionan los canales de comunicación según el mensaje a emitir?

Si, puesto que se hace una evaluación de como prefiere cada cliente que exista los canales de comunicación entre la empresa y ellas.

7. ¿Se seleccionan públicos en específico según el mensaje a emitir?

También, se da lo antes mencionado.

8. ¿El proceso de comunicación de la empresa tiene una etapa de evaluación?

Si, ya que los lunes generalmente se hacen las reuniones para que todos los vendedores sepan cómo comunicarse con cada cliente y brindar la información sobre promociones u otros tipos de comunicaciones.

Entrevista 4 Población 4 (Representantes)

Categoría 1: Canales de Comunicación Externa

Elemento: Comunicación Personal, Comunicación Impresa y Comunicación Digital

Pregunta guía:

1. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera apropiado para proyectar la imagen de la empresa?

Carmen Rubio comenta que la empresa One by One tiene varios medios de comunicación. Poseen las redes sociales que dan buen resultado y la comunicación personal de proveedor a cliente. Además, se tiene un abanico de posibilidades para comunicar al cliente donde puede ser atendido para su mayor comodidad (oficina, casa, bodega personal, etc.).

2. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera apropiado para generar relaciones con sus clientes?

Los medios más comunes son de persona a persona, por vía telefónica, por referidos y las redes sociales.

3. ¿Qué intención comunicativa tiene la comunicación interpersonal de la empresa?

La intención que existe en la comunicación interpersonal es dar a conocer los beneficios de la ropa para que el cliente quiera conocerla físicamente. Esta comunicación ayuda a que los clientes conozcan la calidad de la ropa así no lleguen a comprarla.

4. ¿Qué características tiene la respuesta telefónica de la empresa?

5. ¿La empresa cuenta con comunicación impresa?

La empresa cuenta con flyers, tarjetas de presentación y banners. Se maneja bastante publicidad.

Categoría 2: Tipos de Comunicación

Elemento: Comunicación Formal y Comunicación Informal

Pregunta guía:

- 1. ¿Qué tipo de comunicación utiliza para proyectar su imagen con los clientes? -es más de tipo formal o informal.***

En la opinión de Carmen, el tipo de comunicación que se utiliza para proyectar la imagen de la empresa es más formal. Sin embargo, depende del tipo de cliente; es decir, cuando ya el cliente se vuelve antigua y siempre adquiere la ropa, la comunicación se va volviendo informal.

- 2. ¿Qué tipo de comunicación utiliza para generar relaciones con los clientes? -es más de tipo formal o informal.***

Para generar las relaciones con los clientes se utiliza comunicación formal, con el fin de invitarlos al Showroom de la empresa o visitarlos a sus domicilios. También, existe la informal porque se dan llamadas telefónicas para que se acerquen a la bodega que se encuentra en una casa privada.

Categoría 3: Proceso de Comunicación

Elemento: Diseño del mensaje, Identificación del público de interés, Selección de los canales de comunicación, Selección del público de interés específico al que se dirige el mensaje y Medición de resultados del proceso

Pregunta guía:

- 1. ¿Los mensajes que emite la empresa, tienen un proceso de diseño?***

Carmen nos comenta que el jefe de marketing es el encargado de que siempre exista un proceso de diseño, dependiendo del tipo de mensaje. Por último, se sigue un protocolo de como expresarse con cada tipo de cliente que posee la empresa.

2. ¿Cuál es la finalidad de diseñar los mensajes que emite la empresa?

La finalidad es que el cliente llegue a estar convencido y demuestre interés en los productos de la empresa.

3. ¿La empresa cuenta con diálogos preestablecidos?

Si, ya que existen los speech que nos indican como hay que dirigirse a la persona. Por ejemplo, se debe informar la calidad de la ropa y ofrecerles el servicio.

4. ¿En el proceso de los diálogos personales preestablecidos la empresa adopta un compartimiento en común, o pone algo en común entre usted y el cliente?

Lo que se considera que se tiene en común con el cliente es despertar su interés y el beneficio común sería tanto para el cliente (comprar) como para el proveedor (vender).

5. ¿Se identifica el público de interés al que va dirigido el mensaje?

La ropa es de elite, de tipo casual y ejecutivo por lo que va dirigido a un público preestablecido, que se considera que poseen los recursos para adquirir la ropa fina que posee la empresa One by One.

6. ¿Se seleccionan los canales de comunicación según el mensaje a emitir?

Si, dependiendo del tipo de cliente que puede ser conocido o desconocido.

7. ¿Se seleccionan públicos en específico según el mensaje a emitir?

Si, ya que la entrevistada considera que el público debe ser selecto y tener las posibilidades de adquirir una prenda fina.

8. ¿El proceso de comunicación de la empresa tiene una etapa de evaluación?

Si son evaluados. El jefe mantiene un seguimiento de las llamadas que se han hecho y la calidad de atención al cliente que los vendedores brindan.

Entrevista 5 Población 5 (Distribuidores)

Categoría 1: Canales de Comunicación Externa

Elemento: Comunicación Personal, Comunicación Impresa y Comunicación Digital

Pregunta guía:

1. ¿Cómo considera su relación con la empresa One by One?

Silvana Santillán considera que la relación que tiene con la empresa One by One cree que es buena, se mantienen comunicados y la empresa le asesora en los productos que ellos tienen, están al tanto de las nuevas colecciones, nuevas tendencias para poder vender y transmitir a sus clientes.

2. ¿Explique el proceso de contacto que la empresa tiene con usted?

El proceso de contacto es vía telefónica; esto consiste en que la empresa le llama a Silvana al momento que ésta adquiere una nueva colección, generando una cita de ventas con ella.

3. ¿Considera usted que la comunicación de la empresa One by One es personalizada?

Sí, ya que el contacto es directo mediante los dueños de la empresa One by One y ella.

4. ¿Recuerda algún medio impreso por parte de la empresa One by One?

Recuerda una invitación para un evento que realizó la empresa One by One.

5. ¿Cómo es la comunicación telefónica de la empresa One by One?

Tiene un nivel de confianza alto, la considera normal.

Categoría 2: Tipos de Comunicación

Elemento: Comunicación Formal y Comunicación Informal

Pregunta guía:

1. ¿Qué tipo de comunicación utiliza la empresa One by One para comunicarse con usted?

La considera formal, ya que la empresa le llama y le toma en cuenta para agendar una cita de ventas, no la considera informal ya que sería informal únicamente enviar información sin importar cuál sea la respuesta de Silvana.

2. ¿Qué tipo de comunicación prefiere para comunicarse con la empresa One by One?

Prefiere una comunicación formal.

Categoría 3: Proceso de Comunicación

Elemento: Diseño del mensaje, Identificación del público de interés, Selección de los canales de comunicación, Selección del público de interés específico al que se dirige el mensaje y Medición de resultados del proceso

Pregunta guía:

1. ¿Usted siente que la empresa tiene un diálogo permanente con usted?

Sí, tanto de la empresa para ella, como de ella por la empresa, ya que siempre se resuelven los problemas a tratar.

2. ¿Cuál cree que es la finalidad de los mensajes que emite la empresa hacia usted?

El mantenerla contenta como cliente, comenta Silvana.

3. ¿Qué imagen tiene de la empresa One by One?

Sí cree que es una empresa que se está posicionando en el país, a Silvana le encanta la marca Adrissa, no sabe si es One by One o Adrissa la imagen que tiene de la empresa, tiene una imagen más de la marca Adrissa.

4. ¿Se siente identificado mediante la comunicación que usted tiene con la empresa?

Sí, ya que está consciente de la retroalimentación que existe con la empresa.

5. ¿Cree usted que la información y los mensajes que recibe por parte de la empresa son los adecuados?

Sí, cuando se tiene una duda ésta es atendida.

6. ¿Por medio de qué canales de comunicación usted recibe información?

Por redes sociales, por la publicidad que se maneja ahí y personalmente.

7. ¿Está conforme con la información que recibe de la empresa o le gustaría recibir otro tipo de información?

Sí, lo mejor es la apertura para realizar cualquier consulta o resolver cualquier problema, si la información que Silvana recibe tiene algún inconveniente, ella tiene la oportunidad de acercarse directamente a solucionarlo con la empresa.

8. ¿La empresa responde sus problemas e inquietudes?

Sí siempre.

Entrevista 5 Población 5 (Distribuidores)

Categoría 1: Canales de Comunicación Externa

Elemento: Comunicación Personal, Comunicación Impresa y Comunicación Digital

Pregunta guía:

1. ¿Cómo considera su relación con la empresa One by One?

Daniela Pavlica comenta que la relación que tienen con la empresa One by One es buena, ya que son los encargados de distribuir el producto, de la marca Adrissa, para su tienda 777.

2. ¿Explique el proceso de contacto que la empresa tiene con usted?

Daniela explica que el proceso de contacto comienza cuando el jefe de la empresa se comunica vía telefónica o por mensajes con ella, para comentarle que la nueva colección ha llegado. Es decir, la comunicación es directa y cuando es algo más específico la empresa One by One le hace visitas personales a su tienda.

3. ¿Considera usted que la comunicación de la empresa One by One es personalizada?

Si, totalmente.

4. ¿Recuerda algún medio impreso por parte de la empresa One by One?

Comenta Daniela que no recuerda haber visto ningún medio impreso por parte de la empresa One by One.

5. ¿Cómo es la comunicación telefónica de la empresa One by One?

La entrevistada considera que la comunicación telefónica es concisa, rápida, directa y soluciona problemas.

Categoría 2: Tipos de Comunicación

Elemento: Comunicación Formal y Comunicación Informal

Pregunta guía:

- 1. ¿Qué tipo de comunicación utiliza la empresa One by One para comunicarse con usted?***

La comunicación que existe entre la empresa One by One y Daniela es mas de tipo informal, ya que ella menciona que se comunican vía WhatsApp.

- 2. ¿Qué tipo de comunicación prefiere para comunicarse con la empresa One by One?***

Daniela prefiere comunicarse con la empresa One by One de manera formal, puesto que tiene varios procesos y cadenas con otros contactos. La comunicación formal (vía mail) le daría más facilidad para reenviar a sus trabajadores la información brindada por la empresa. Cabe recalcar, que ella usa este tipo de comunicación con sus trabajadores y colegas.

Categoría 3: Proceso de Comunicación

Elemento: Diseño del mensaje, Identificación del público de interés, Selección de los canales de comunicación, Selección del público de interés específico al que se dirige el mensaje y Medición de resultados del proceso

Pregunta guía:

- 1. ¿Usted siente que la empresa tiene un diálogo permanente con usted?***

Si.

- 2. ¿Cuál cree que es la finalidad de los mensajes que emite la empresa hacia usted?***

Son varios, ya que la finalidad puede ser comercializar el producto o solucionar algún inconveniente.

3. *¿Qué imagen tiene de la empresa One by One?*

Daniela tiene una imagen de la empresa One by One positiva. Además, la asocia con una imagen específicamente de moda.

4. *¿Se siente identificado mediante la comunicación que usted tiene con la empresa?*

La entrevistada especifica que hay dos diferencias dentro de One by One, que son la empresa y la marca que manejan. Esto se debe a que no se siente identificada con la empresa en sí, ni con su comunicación, puesto que solo la observa como el medio para conseguir la marca Adrissa, con la cual sí se siente identificada.

5. *¿Cree usted que la información y los mensajes que recibe por parte de la empresa son los adecuados?*

Si.

6. *¿Por medio de qué canales de comunicación usted recibe información?*

Varios medios, por mail, WhatsApp y por teléfono.

7. *¿Está conforme con la información que recibe de la empresa o le gustaría recibir otro tipo de información?*

Daniela se siente conforme con la información que recibe de la empresa; mas no con la información de la marca, la cual siente que es muy pobre. Le gustaría recibir información sobre las tendencias de la marca, la inspiración para armar la colección y en general toda la información pertinente para poder entregarle a su equipo de ventas. Concluyó con que la información que desea recibir sobre la marca en sí, es muy lenta.

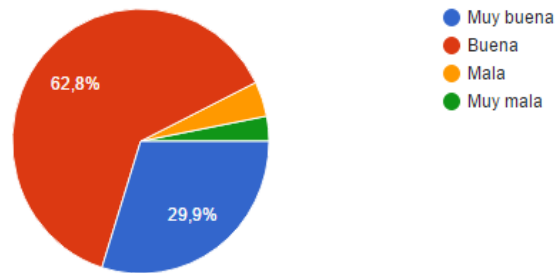
8. *¿La empresa responde sus problemas e inquietudes?*

Sí, pero de manera lenta.

Anexo 2: Resultados encuestas

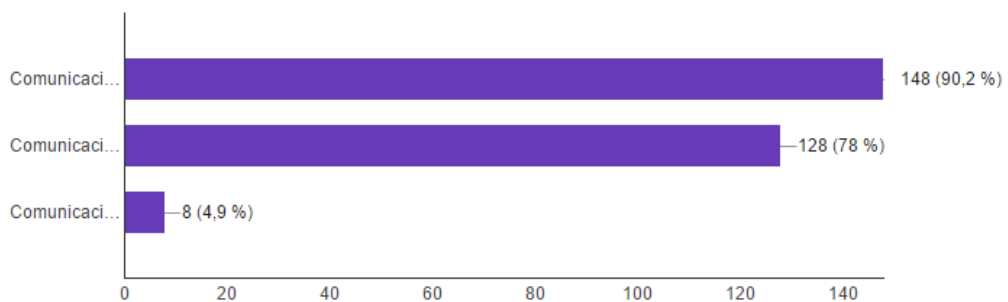
1. ¿Cómo califica la relación que usted tiene con la empresa One by One?

(164 respuestas)



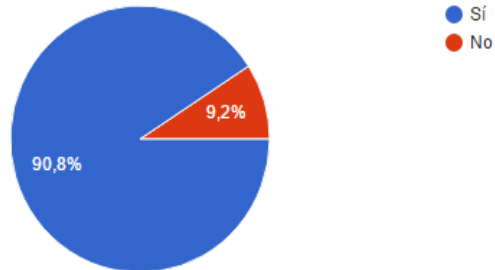
2. ¿De los siguientes canales de comunicación seleccione con cuál o cuáles usted se comunica con la empresa One by One?

(164 respuestas)

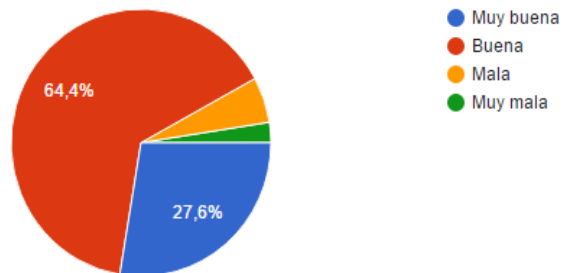


3. ¿Considera usted que la comunicación de la empresa One by One es personalizada?

(163 respuestas)

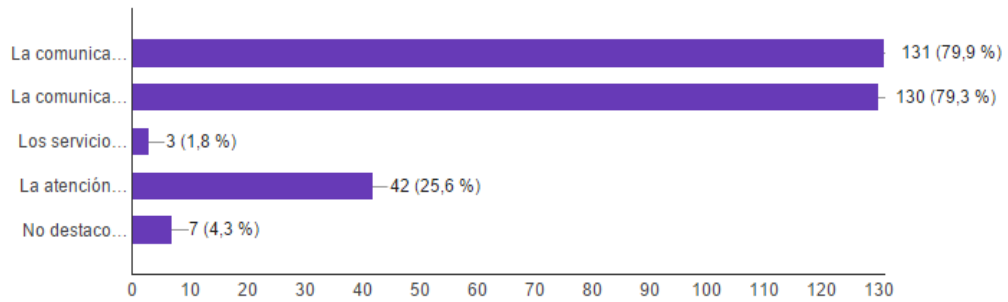


4. ¿Cómo califica la comunicación personal de la empresa? (163 respuestas)



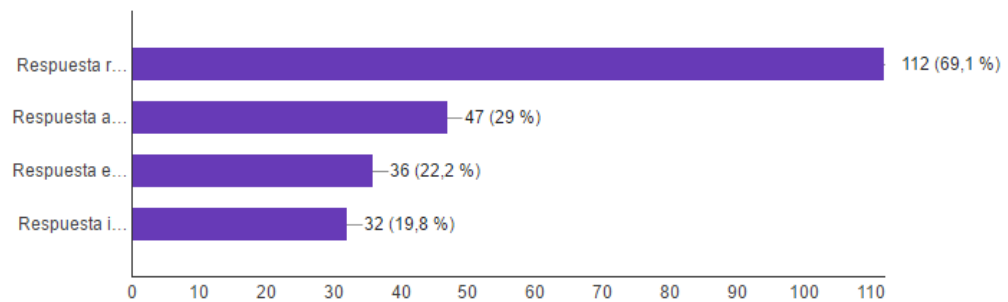
5. ¿De las siguientes características, cuáles destaca de la comunicación personal de la empresa One by One?

(164 respuestas)



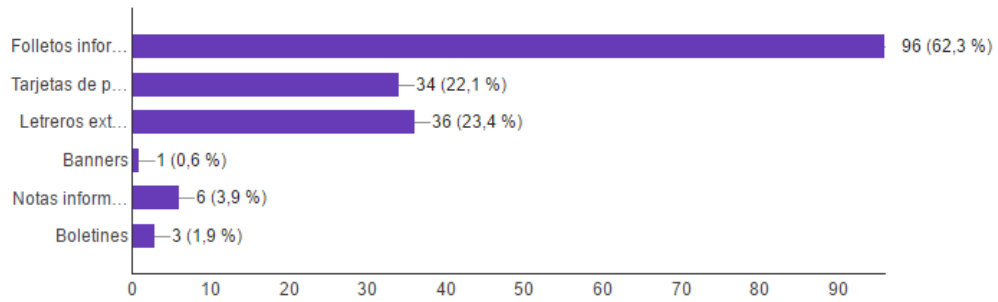
6. ¿De las siguientes características, cuáles destaca de la respuesta telefónica que usted tiene con la empresa?

(162 respuestas)



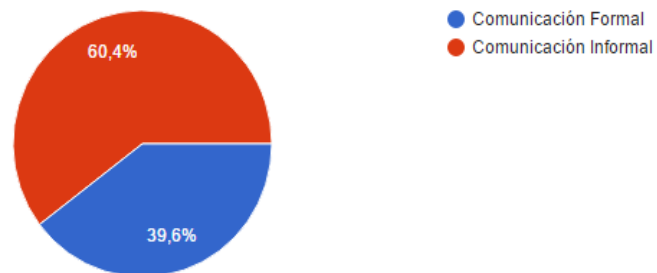
7. ¿De los siguientes tipos de comunicación impresa, cuales destaca de la empresa One by One?

(154 respuestas)



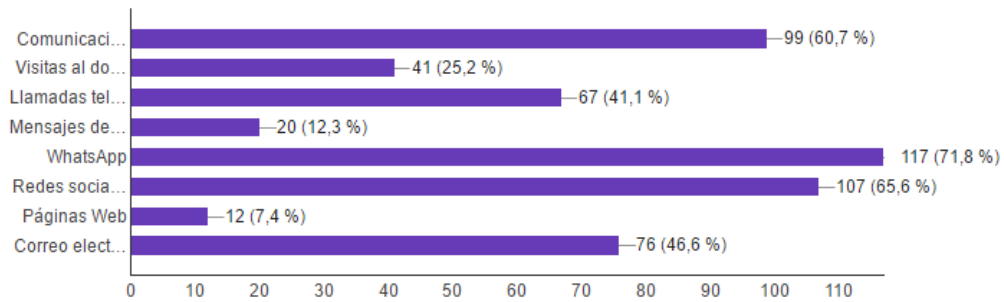
8. ¿Con qué tipo de comunicación usted identifica a la empresa One by One?

(164 respuestas)



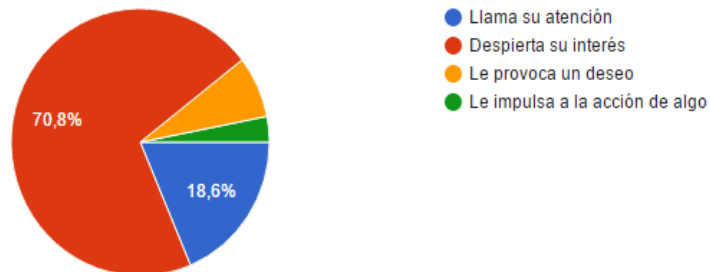
9. ¿Qué tipo de comunicación prefiere usted para relacionarse con la empresa?

(163 respuestas)

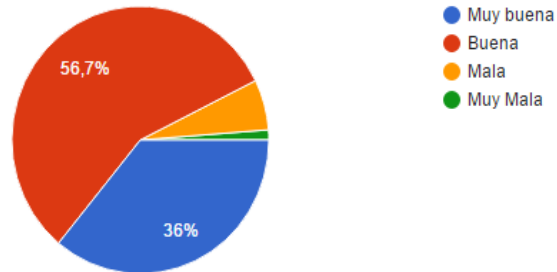


10. ¿Qué sensación le genera los mensajes emitidos por la empresa One by One?

(161 respuestas)

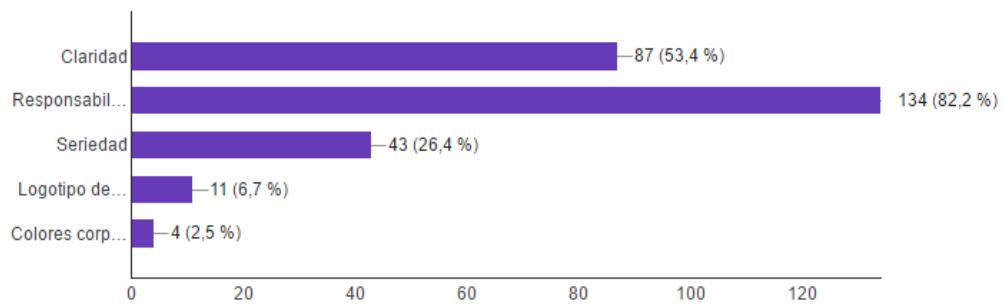


11. ¿Qué imagen tiene usted de la empresa One by One? (164 respuestas)



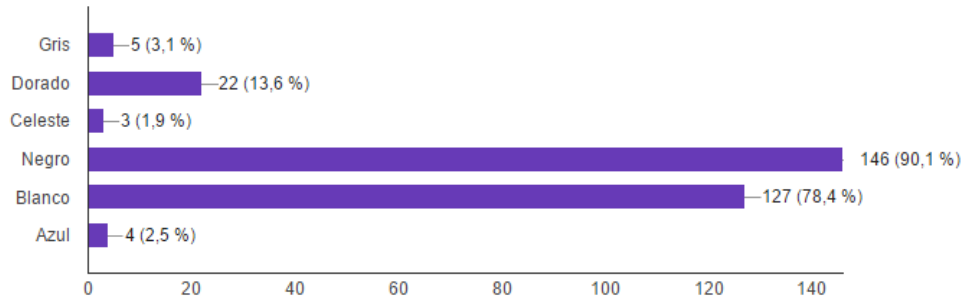
12. ¿De los siguientes atributos, cuál identifica usted de la empresa One by One?

(163 respuestas)



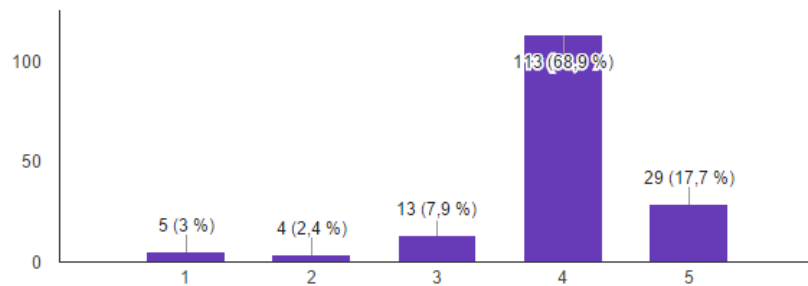
13. ¿Del siguiente listado de colores, cuáles identifica usted como colores corporativos de la empresa?

(162 respuestas)



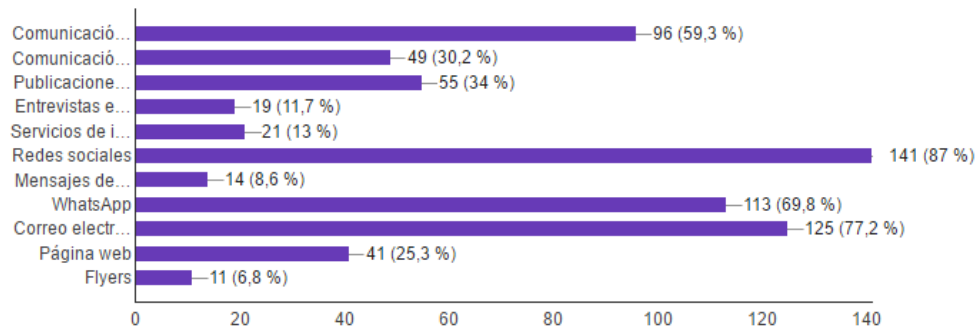
14. ¿En escala del 1 al 5 qué tan identificado se siente con One by One según la comunicación que la empresa tiene con usted?

(164 respuestas)



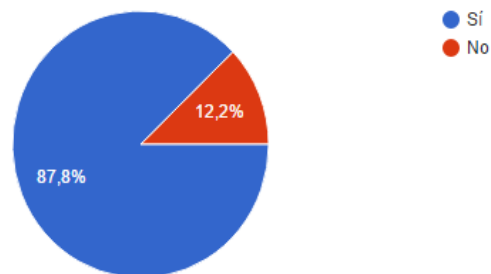
15. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la empresa?

(162 respuestas)

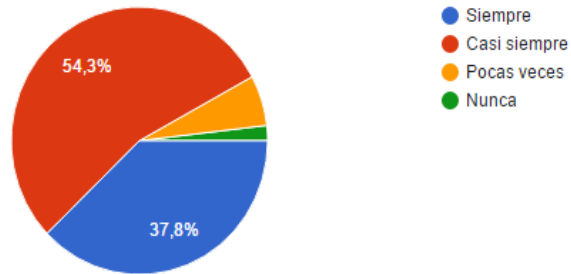


16. ¿La información que usted recibe por parte de la empresa es la adecuada?

(164 respuestas)

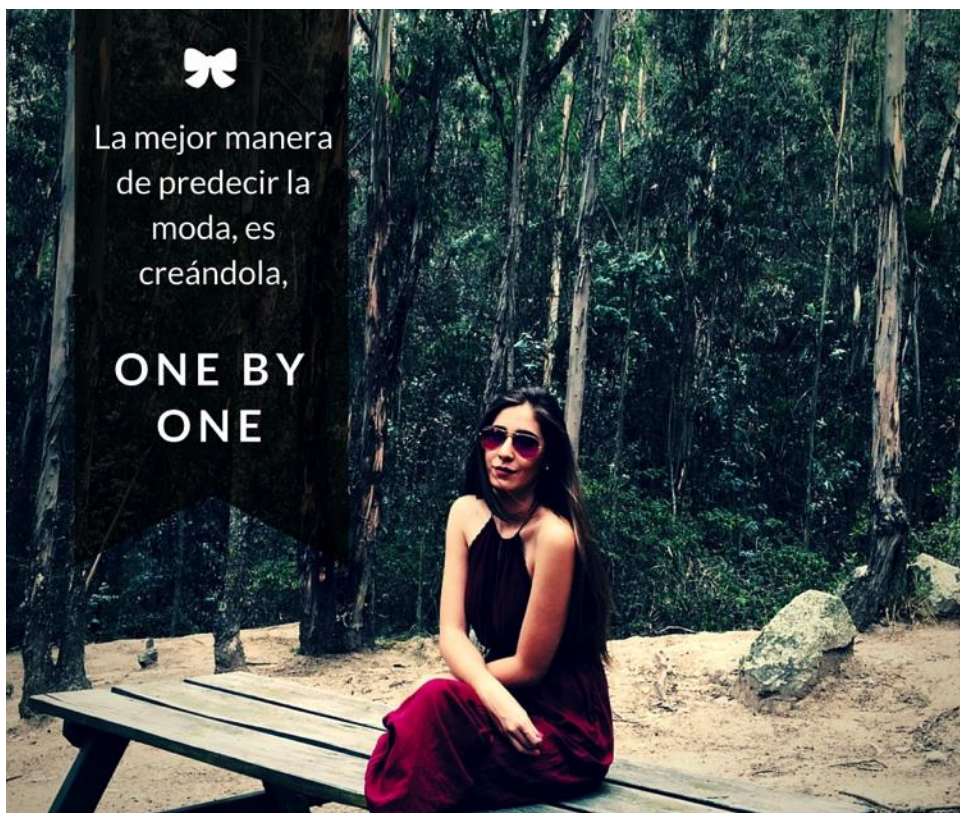


17. ¿La empresa responde sus problemas e inquietudes? (164 respuestas)



Anexos 3: Productos Comunicacionales

Generación de interacción y Contenido en redes sociales



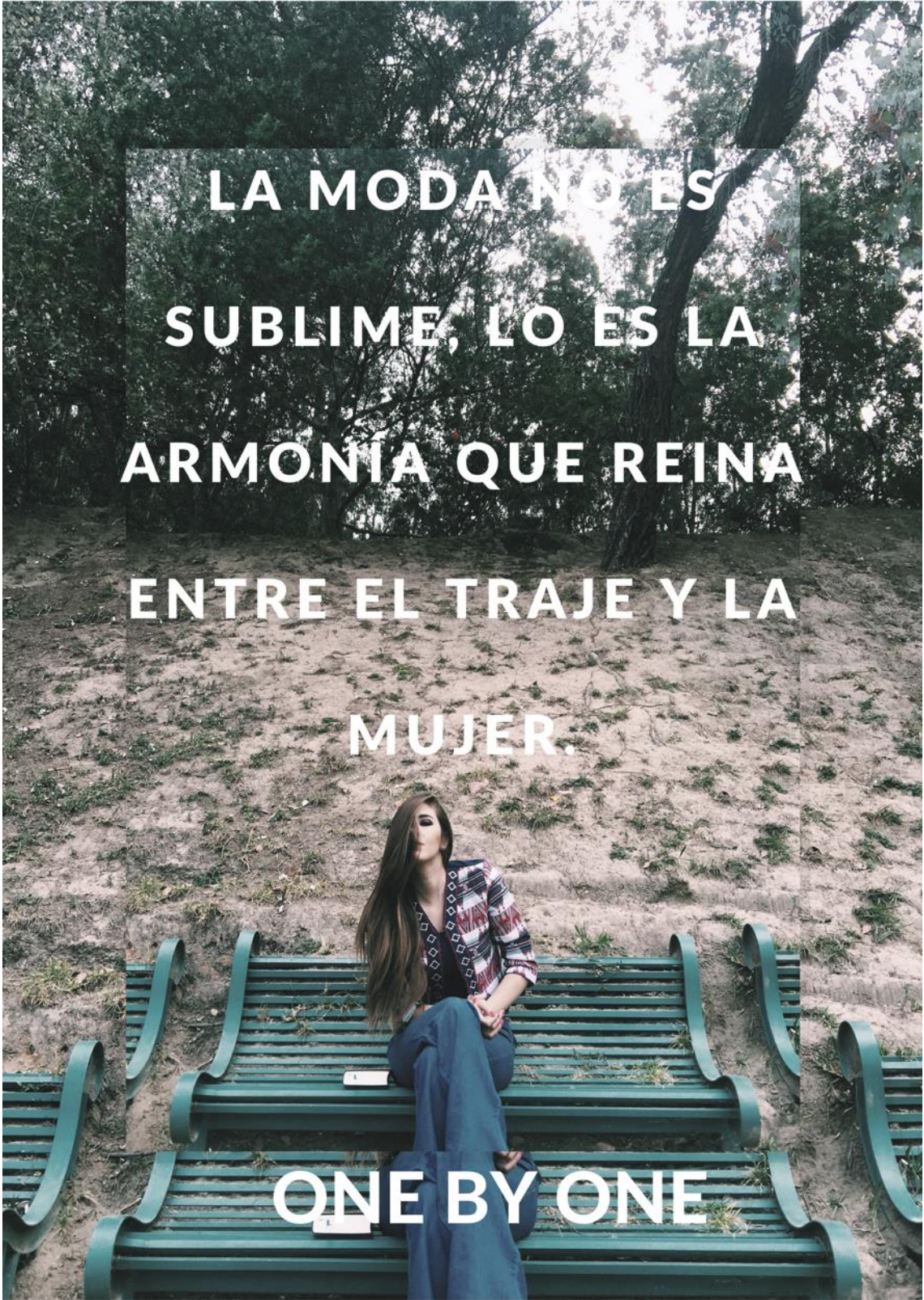
#ONEBYONE

LOS MOMENTOS SE
DESVANECEN

EL ESTILO SIGUE
SIENDO EL MISMO.

LA MODA ERES TÚ.

WWW.ONEBYONE.COM.EC



LA MODA NO ES
SUBLIME, LO ES LA
ARMONÍA QUE REINA
ENTRE EL TRAJE Y LA
MUJER.

ONE BY ONE

DATO CURIOSO

ONE BY ONE

La diferencia entre dos tallas de ropa es aproximadamente de diez a quince libras.

En One by One, te asesoramos.





NO IMPORTA DONDE
ESTÉS, ESTAMOS
CONTIGO.
ONE BY ONE



#ONEBYONE

ONE BY ONE

Porque la creatividad y el estilo
requieren coraje.

La moda eres tú.





PORQUE
LA MODA,
ERES TÚ.

ONE
BY
ONE

WWW.ONEBYONE.COM.EC



2016

ONE BY ONE

NUEVA COLECCIÓN

A silhouette of a person's head and shoulders, looking out over a city at sunset. The city lights are visible in the background, creating a warm, golden glow.

Infografías


ONE BY ONE



NO IMPORTA DONDE ESTÉS,
ESTAMOS CONTIGO.

ONE BY ONE


EN ONE BY ONE



Te visitamos en tu domicilio

FECHA	DESTINO	HORA
18 AGOSTO	Miravalle 4	6:00 PM

O visita nuestro Showroom

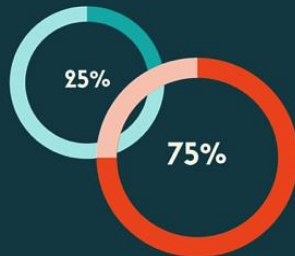


VAMOS DE COMPRAS CON ONE BY ONE

HÁBITOS DE LOS CLIENTES

FEMENINO MASCULINO

PREFIEREN COMPRAR EN:



QUIÉNES PREFIEREN VISITAS A DOMICILIO

CON QUÉ FRECUENCIA VAN DE COMPRAS





Inicio Notificaciones Mensajes Buscar en Twitter

ONE by ONE
TWEETS 3 Editar perfil

One by One
@OnebyOneE
Quito, Ecuador
Se unió en julio de 2016

Tweets Tweets y respuestas Medios

One by One @OnebyOneE 2 min
Prepárate para el Fin de Semana!
#OnebyOne

One by One @OnebyOneE 4 min
Visita nuestro Blog sobre Moda! Sugerecias, Feedback, tips de moda y más. Porque la moda eres tú. #OnebyOne #BlogOne

ONE BY ONE
Tienda de ropa para mujeres

Inicio Información Fotos Opiniones Más

Tienda de ropa para mujeres - Quito

Estado Foto/video

INFORMACIÓN

Quito
Quito
(02) 204-1586

FOTOS

ONE BY ONE ONE BY ONE ONE BY ONE

Me gusta Comentar Compartir

Blog de Moda



BLOG DE MODA
ONE BY ONE



One By One



Julio 2016

One by One

Issue 04

One by One

Contenido

- 03 Colección 2016
- 10 Diseñadora del Mes
- 11 #UnoporUno
- 12 De lo viejo a lo nuevo.
- 13 Nuestros Tips
- 14 La Moda y el Arte



One by One



One by One

www.onebyone.com.ec

“
COCO
CHANNEL:

LA MODA
REIVINDICA EL
DERECHO
INDIVIDUAL DE
VALORIZAR LO
EFÍMERO.

”

Colección

ONE BY
ONE
2016



p. 03





Diseñadora del Mes

'16

ADRISSA

'16



Adrissa es una de las diseñadoras más importantes y relevantes de América Latina. Sus prendas de vestir, ya sean para mujeres u hombres, tienen una identidad única, exclusiva, y vanguardista. Su ropa no está simplemente inspirada en las tendencias de la moda internacional, sino en la personalidad de la mujer moderna, elegante, práctica y femenina. Sus diseños se caracterizan por su sensibilidad al color y a las siluetas del cuerpo femenino, siempre dando prioridad a la elegancia. Adrissa proyecta un estilo de vida.

Adrissa es una de las marcas que One by One representa, ya que nuestra misión y visión son compatibles la una de la otra. Damos prioridad a una atención personalizada, sumamente eficaz, creativa, y única. Esto no solamente se limita al servicio al cliente, sino al diseño de las prendas de vestuario, las cuales proyectan un estilo de vida, una personalidad característica, la personalidad del cliente.

p. 10

#UnoporUno



Presentamos a las 3 chicas elegidas para el #UnoporUno de nuestra edición de Julio, presentando las prendas de vestir de One by One

p. 11

SUSCRÍBETE
A NUESTRO PROGRAMA
DE DONACION DE
ROPA USADA

WWW.ONEBYONE.COM/CL/STEP

ONE by ONE ONE by ONE

TU
ROPA VIEJA
ES NUEVA

p. 12



LA MODA Y EL ARTE

El arte y la moda siempre han tenido una relación estrecha. Ambas son expresiones estéticas, es decir, son maneras o formas de expresión del ser humano, ya sea por medio del estilo, o por medio de la personalidad o pensamiento.

El cuerpo se convierte en el punto de encuentro entre la moda y el arte, se convierte en el lienzo, donde ambos convergen en uno solo, ya sea por colaboraciones entre diseñadores de moda y artistas plásticos, o justamente porque también podemos coincidir que el diseñador de moda es un artista.

P. 14



One by One

Renovación visual

One by One

Logo antiguo



Logo propuesto

Tips de moda

<p>DÍAS LARGOS, VESTIDOS FÁCILES DE LLEVAR UN BALANCE DELICADO ENTRE SER LIVIANA Y SOFISTICADA.</p>	
<p>NO ES SOLO 8 A 5 PM ES TU FILOSOFÍA DIARIA PARA VESTIR</p>	

Mejoramiento de comunicación impresa



Política de Comunicación One by One

Comunicación personal

Uno de los objetivos de esta Política de Comunicación es la construcción de una imagen corporativa coherente, por medio de una comunicación que responda a la identidad y a las características que One by One transmita a sus públicos de interés en momentos, tiempos y situaciones determinadas.

Se detallarán algunas normas y pautas de comportamiento que regule y ordene este aspecto de la imagen corporativa. Entre ellos en el primer punto se encuentra la comunicación interpersonal, junto a su respectiva gestión para la proyección de una imagen coherente.

Comunicación interpersonal

La primera puerta para gestionar la imagen parte de la comunicación interna que se genera en la organización; es por esto que la imagen de One by One se basa en su identidad, en donde se detallarán 4 intenciones diferentes de comunicación con sus respectivos estilos que ayudan a la proyección de dicha identidad con sus clientes.

Intenciones Comunicativas	Estilos de Comunicación	
Colaborar	Informar	Promover
Dominar	Persuadir	Forzar
Acomodarse	Pactar	Comprometerse

Informar: Se informarán a los clientes de One by One con la intención de estimular y conocer sus reacciones, con el fin de interactuar y crear un diálogo normal en el que se generen interacciones y entendimientos de comportamientos, tanto de la persona que se encuentre a cargo, como del cliente; así como de nuestra empresa.

Promover: Se promoverá cuando la intención sea de escuchar comprensivamente los puntos de vista de los clientes, con el fin de

interrogar y poner atención, de modo que el cliente comprenda que se le desea oír.

Persuadir: Se utilizará este estilo de comunicación cuando el objetivo sea de convencer a nuestros clientes en la calidad de nuestros productos y servicios empleando mucho menos tiempo en escuchar y más en argumentar a favor de One by One.

Forzar: El principal objetivo cuando se utiliza este estilo de comunicación es con la finalidad de generar una aceptación en un cliente por medio de la transmisión de todas las desventajas que se generaría si no se adquiere nuestro producto o servicio.

Pactar: Este estilo de comunicación será utilizado cuando un intercambio financiero o producto de una cita agendada resultó ser positiva, de manera que se procurará devolver un favor al cliente o poner en una situación de preferencia al mismo en un futuro cercano.

Comprometerse: El objetivo de este estilo de comunicación es generar un compromiso con el cliente que pueda verse reflejado como una actividad extra de cualquier persona de nuestro personal con dicho cliente, con el fin de generar una cercanía futura.

Comunicación telefónica

Es de suma importancia enfatizar en la comunicación telefónica de la empresa One by One, es por esto que se generarán algunas pautas y normas para su funcionamiento que deberán respetarse para proyectar una imagen adecuada con nuestros públicos de interés; es por esto que se detallarán algunas características que tiene que tener la respuesta telefónica de la empresa, así como se detalló algunas características en la comunicación interpersonal vista anteriormente.

Se detallarán 4 tipos de respuesta telefónica con sus respectivas características y pauta a seguir.

Respuesta rápida:

- No se puede demorar una llamada telefónica más allá del tercer timbre en ser atendida.
- Toda llamada telefónica debe ser atendida en horario laboral, si no es atendida, debe ser devuelta lo antes posible.
- Mantener una sola comunicación a la vez, sea telefónica o personal.
- Si no se encuentra una persona requerida; tomar datos de contacto del interlocutor como nombre, teléfono y situación.

Respuesta afable:

- Comenzar la respuesta con un saludo.
- Transmitir una sonrisa telefónica.
- Dirigirse a su interlocutor llamándole por su nombre.
- Procurar que no existan ruidos desagradables o sonidos musicales muy fuertes.

Respuesta eficaz:

- Hablar despacio y responder deprisa.
- Tomar notas durante la llamada.
- Resumir el contenido del mensaje final de la conversación; de esta manera el comunicante tendrá la convicción de que será correctamente atendido.
- Confirmar todos los datos del comunicante.
- Registrar todas las llamadas fuera de hora de trabajo.

Respuesta identificada:

- Identificación de la persona que habla.
- Transmisión clara y pausada.
- Utilizar inflexiones y modular la voz.
- Si el dialogo carece de interés, intentar acotarlo.
- Evitar una transmisión de monólogo mediante el tono de voz.
- Transmisión de la propia persona, mediante presencia intercalada de monosílabos, sonidos y entonaciones.

Comunicación digital

El uso de la comunicación digital de la empresa One by One debe estar enfocado en una función de ayuda, solución de problemas y servicio a la comunidad, con la finalidad de complementar tanto su contenido e información en medios digitales como en medios tradicionales. El objetivo de los mensajes y futuros contenidos que se emitan deben cumplir ciertas características para abarcar contenido comunicacional en los tres tipos de medios digitales que existen, los cuales son:

Medios propios

- Contenidos creados
- Contenido personalizado

Medios pagados

- Publicidad digital
- Banners digitales
- Recubrimiento en plataformas de intereses similares

Medios ganados

- Conversaciones relacionadas con la marca
- Contenido generado por el usuario

Diseño del mensaje por el método AIDA

Creación de contenido y textos escritos

La creación de contenidos y textos escritos deben basarse en el método AIDA, el cual en su traducción al inglés se refiere a atención (*attention*), interés (*interest*), deseo (*desire*) y acción (*action*). De esta manera la creación de mensajes deben cumplir las cuatro pautas en el orden específico establecido, para que el efecto comunicacional de los mensajes que emite One by One tengan un mejor resultado.

Identificación y selección de públicos de interés por la teoría situacional de públicos de James E. Gruning.

Tipos de públicos

- No-públicos
- Públicos latentes
- Públicos informados o conscientes
- Públicos activos

	<i>Alta involucración (AI)</i>		<i>Baja involucración (BI)</i>	
	<i>Tipo de conducta</i>	<i>Tipo de público</i>	<i>Tipo de conducta</i>	<i>Tipo de público</i>
Conducta de enfrentamiento al problema (EP): Alto reconocimiento del problema Bajo reconocimiento de las restricciones	AIEP	Activo	BIEP	Consciente /activo
Conducta restringida (CR): Alto reconocimiento del problema Alto reconocimiento de las restricciones	AICR	Consciente/ activo	BICR	Latente/ consciente
Conducta de ruina (CRU): Bajo reconocimiento del problema Bajo reconocimiento de las restricciones	AICRU	Activo (de refuerzo)	BICRU	Ninguno/ latente
Conducta fatalista (CF): Bajo reconocimiento del problema	AICF	Latente	BICF	Ninguno