

Comité Ejecutivo

Francisco Morán Peña, PhD.
Rector de la Universidad de Guayaquil
 0000-0003-3655-6003

Sofía Lovato Torres, PhD.
Vicerrectora Académica de la
Universidad de Guayaquil
 0000-0001-5831-8554

Luz Elvira Vásquez Luna, PhD.
Decana de Investigación, Postgrado e
Internacionalización de la
Universidad de Guayaquil
 0000-0001-8709-2072

Amalin Ladayse Mayorga Albán, Ph.D.
Coordinadora de Investigación y Gestión
del Conocimiento de la
Universidad de Guayaquil
 0000-0002-3667-0888

Miguel Botto-Tobar, MSc
Editor General de Revistas de la
Universidad de Guayaquil
 0000-0001-7494-5224

Troi Alvarado Chávez, MSc.
Decano de Facultad de Ciencias de la
Comunicación de la Universidad de
Guayaquil.

Consuelo Vergara Torres, MSc.
Subdecana de Facultad de Ciencias de
la Comunicación de la Universidad de
Guayaquil

CONTENIDO



Artículos de investigación	5-52
Artículos de revisión	54-73
Ensayos	75-90

Equipo editorial

Editor

Bladimir Jaramillo Escobar, MSc.
Universidad de Guayaquil, Ecuador
 0000-0001-9984-813X

Co-Editor

Henry Alarcón López, PhD.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador
 0000-0003-0077-6207

Colaboradores

Corrección de estilos :

Claudia Pezo, Mg.
Guadalupe Vernimmen, Mg.

Traducción idioma Inglés:

Gina Moyano Morán, MBA

Diseño y Maquetación:

Jair Galarza Lucio, Mg.

Soporte técnico:

Xavier Pacheco, MSc.

Consejo Editorial

Ingrid Estrella Tutivén, PhD.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 0000-0002-6531-6132

 <https://scholar.google.es/citations?user=-zgoEa-gAAAAJ&hl=es>

Fernando León Ramírez, PhD.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 orcid.org/0000-0002-7990-2829

Fernando Casado, PhD.

Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

 0000-0003-0818-3924

 <https://scholar.google.es/citations?user=QENiC-S0AAAAJ&hl=es>

Palmira Chavero Ramírez, PhD.

FLACSO Sede Ecuador

 0000-0001-8310-3600

Ana Badía Valdés, PhD.

Universidad de la Habana, Cuba

 0000-0003-2431-9684

Elita Rincón Castillo, PhD.

Universidad del Zulia, Venezuela

 0000-0002-5103-9875

 <https://scholar.google.es/citations?user=WbV54ocAAAAJ&hl=es>

Angela Liliana Dotor Robayo, PhD.

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia

William Torres Samaniego, MSc.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Xinia Varela-Sojo, Mgs.

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Comité de Revisores Científicos

- Lino Antonio Mercado León,
Universidad de Cartagena, Colombia.
- Samuel Sánchez Galvez, PhD.
Universidad de Guayaquil Ecuador
- Vanessa Bonilla, MSc. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, Ecuador
- Viviana Galarza, PUCE Sede Ibarra
vngalarza@pucesi.edu.ec
- Vanessa Duque Rengel, Universidad Técnica Particular de Loja: vkduque@utpl.edu.ec
- Paulina Escobar, Instituto Superior Tecnológico-ISTEPS: apaulinaescobar@yahoo.es
- Ximena Coronado Otavalo, PUCE Sede Ibarra:
xmcoronado@pucesi.edu.ec
- Abel Suing Ruíz, Universidad Técnica Particular de Loja: arsuing@utpl.edu.ec
- Luis Eduardo Yncierte (FLACSO)
luisyncierte@gmail.com
- Ketty Calva, Universidad Nacional de Loja:
ketty.calva@unl.edu.ec
- Ana Herrera, Universidad Técnica de Babahoyo:
ana_herrera2508@hotmail.com
- Hernán Narváez, independiente
hernanvinicio20@hotmail.com
- Félix Paguay (UPEC): felixpaguay@hotmail.es
- Jenny Proaño, UTA: montella32@hotmail.com
- Andrés Rodríguez Mera, FLACSO:
afrodriguezfl@flacso.edu.ec
- Natalia Angulo M. (UCE): natalia.angulo.m@hotmail.com
- Jessica del Carmen Benites Ronquillo,
independiente: fiorellajes@hotmail.com

Incorporación de las plataformas *Streaming* en el desarrollo estratégico de las relaciones públicas en organizaciones Mipymes de Guayaquil

Incorporation of Streaming platforms in the strategic development of public relations in Mipymes organizations of Guayaquil

José Luis Miranda Lucas¹
Ingrid Viviana Estrella Tutivén²

Resumen

En la presente investigación se analiza cómo las herramientas *streaming* logran potenciar las estrategias de relaciones públicas, en el mejoramiento de la imagen de una corporación, en este caso del centro comercial Plaza Triángulo de Guayaquil, un lugar que alberga más de 50 locales comerciales o Mipymes (pequeñas y medianas empresas). Se escogió este centro comercial, por cuanto en los últimos años ha tenido muchos problemas que han deteriorado su imagen, lo que ha provocado que disminuya la afluencia de clientes. Para una mayor efectividad de la investigación se tomó como referencia metodológica para el análisis el modelo de Philip Lesly, presentado en su

Abstract

In the present investigation we analyze how the streaming tools manage to enhance the public relations strategies in improving the image of a corporation, in this case the Plaza Triángulo shopping center located in Guayaquil, a place that has more than 50 commercial sites or MiPymes. (small and medium businesses). This shopping center was chosen because in recent years it has had many problems that have deteriorated its image, which has caused the traffic of customers to decrease. For a greater effectiveness of the investigation, the Philip Lesly model, presented in his book "New Manual of Public Relations", was taken as a methodological reference for the analy-

¹Licenciado en Comunicación Social, por la Universidad de Guayaquil

²Docente e investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil (ingrid.estrellat@ug.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-6531-6132>)

libro “Nuevo Manual de Relaciones Públicas”. Allí, el autor presenta 8 fases: que permiten conocer las acciones y el uso de las relaciones públicas en los negocios. La finalidad de este proyecto es comprobar si el uso de las herramientas *streaming* como estrategia de relaciones públicas, puede contribuir en la reconstrucción de la imagen corporativa de Plaza Triángulo, para ello además se propone al final un plan de comunicación multimedia que permita al público guayaquileño conocer los servicios y productos que ofrece el centro comercial y sus negocios Mipymes.

Palabras Claves: Relaciones Públicas, Organizaciones Mipymes, Plataformas *Streaming*, Imagen Corporativa y Comunicación.

sis. There, the author presents 8 phases that allow to acquire knowledge about the actions and the use of public relations in business. The purpose of this project is to verify if the use of streaming tools as a public relations strategy can contribute in the reconstruction of the corporate image of Plaza Triángulo, for this purpose, a multimedia communication plan that allows the Guayaquil public to Learn about the services and products offered by the shopping center and its Mipymes businesses is also proposed.

Keywords: Public Relations, MiPymes Organizations, Streaming Platforms, Corporate Image and Communication

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación intenta demostrar cómo las relaciones públicas se pueden beneficiar del desarrollo de las plataformas *streaming*, una nueva herramienta tecnológica que ha revolucionado el campo de la comunicación y de las telecomunicaciones. El *streaming* ha dado pie a un nuevo paradigma en el campo de las teorías de la comunicación de masas, porque añade un elemento más al conocido proceso comunicacional donde intervienen el emisor, receptor, mensaje, ruido y retroalimentación. El *streaming* supone la introducción del elemento de la instantaneidad, no solo de la emisión de la información, sino del proceso de feedback, es decir del proceso de retroalimentación.

Por esta razón, la presente investigación ha considerado que la incorporación del *streaming* en el desarrollo de las relaciones públicas de las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) del centro comercial Plaza Triángulo, le dará un impulso vital a este proceso comunicacional entre comerciantes-clientes, lo que podría redundar en un aumento de las ventas y, por ende, en un fuerte crecimiento económico.

El problema de esta investigación radica en que los locales comerciales que están en Plaza Triángulo se encuentran atravesando una fuerte crisis económica, debido a que no tienen gran afluencia de clientes. Entre las falencias detectadas, a través de la observación presencial, se puede inferir que estas Mipymes no cuentan con una promoción publicitaria adecuada y moderna de sus productos y servicios, debido a que el centro comercial carece de una página web debidamente organizada y estructurada, como la tienen otros centros comerciales de Guayaquil, cuya competencia es fuerte. Esto, entre otras falencias que serán analizadas en los capítulos posteriores.

La hipótesis de la presente investigación indica que, si se suma el *streaming* a los procesos simétrico-bidireccionales de relaciones públicas, las Mipymes de Plaza Triángulo podrían promocionar de una manera más efectiva sus productos, bienes o servicios, lo que permitirá una mejor captación de usuarios.

Estado del arte

El eficaz uso del internet ha revolucionado la manera de hacer negocios, no solo en el área de las ventas, donde muchas empresas han logrado posicionarse a escala mundial, tal como lo han hecho Amazon, Ebay, Alibaba, etc; sino también en el área de las relaciones públicas, un departamento de suma importancia dentro de la estructura de una compañía porque es el encargado de velar por la buena imagen de la institución y conseguir que los clientes amen sus productos y se sientan contentos con ellos.

En su estudio llamado *Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital*, (Rojas et al., 2015) mencionan que la sociedad está cada vez enfocada en los cambios tecnológicos al momento de realizar transacciones como pagos, compras y retiros de dinero, por lo que las empresas se ven en la necesidad de adaptarse a los cambios, manteniendo a los clientes satisfechos:

El comercio electrónico es, sin duda, su capacidad para conocer de manera exhaustiva al cliente. Como venimos señalando, el cliente está cada vez más en el centro de toda transacción comercial u oferta de servicios. Se pone de manifiesto la necesidad de un uso más completo de los datos, de un nuevo enfoque y de una mayor formación en la necesidad de trabajar con esta información, que puede ahorrar costos y ayudar en el diseño de nuevas estrategias (p. 94).

En este artículo se puede apreciar que el internet es una herramienta importante en una era globalizada, donde la mayor parte de la población mundial se comunica a través de los medios digitales o plataformas que sirven para buscar algún servicio o producto. Utilizar las plataformas hace más factible encontrar lo que se requiere y permite estar más cerca de la empresa, sin necesidad de acudir al sitio, porque muchos de los negocios ahora ofrecen servicio a domicilio.

En el texto *Manual de relaciones públicas e institucionales - El proceso de las relaciones públicas*, (Xifra, 2014) menciona que los relacionistas públicos deben estar vinculados a los negocios al momento de establecer nuevas estratégicas que favorezcan en el desarrollo comercial:

El profesional de las relaciones públicas debe estar muy familiarizado con sus clientes. Tanto si se trata de un cliente externo como de una organización en la cual

el profesional está integrado, su historial (situación financiera, reputación, proyectos de relaciones públicas pasadas y presentes, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de relaciones públicas) constituye el punto de partida esencial para cualquier proyecto (p. 5).

En este contexto, es importante que el relacionista público tenga claro en qué tipo de Mipymes trabaja. Por eso debe conocer un poco de su historia, los servicios que ofrece y qué tipo de estrategias ha utilizado. Una buena planificación, junto a las relaciones públicas y el uso del internet es punto fundamental del desarrollo empresarial, esto permite proyectar la marca tanto local, como nacionalmente. Así, se puede dejar atrás la competencia y prosperar en el negocio.

En otro trabajo, llamado *Implementación de un plan estratégico para una pequeña empresa de distribución de insumos industriales importados caso: Refricerm Cia. Ltda*, (Enríquez, 2016) indica que la productividad de los negocios debe estar enfocada a los nuevos cambios tecnológicos:

Con el paso de los años el concepto ha variado y se ha reestructurado por los cambios constantes en el mundo, producidos por la globalización y la desigualdad del manejo de las políticas mundiales. La importancia de la globalización se atribuye al manejo que esta ejerce sobre el mercado y sus consumidores, la demanda, la oferta de nuevas tecnologías y preferencias (p. 29).

En este punto se aprecia cómo en el transcurso del tiempo, las políticas y los negocios cambian con el uso tecnología, ya que proveen herramientas importantes de alcance global. La tecnología ligada con los negocios permite un procesamiento más eficaz y lograr un alto nivel en competencia y desarrollo de su productividad.

Aquí entran de manifiesto las características principales de la comunicación por internet: la interactividad, la instantaneidad y la multimedialidad.

La interactividad, porque provee a la empresa de múltiples recursos para construir un diálogo directo con el cliente o usuario, el cual podrá dar a conocer si el producto o servicio que le ofrecen es de su agrado o no, y porqué.

La instantaneidad, porque esa interacción o retroalimentación se la puede realizar de manera inmediata o hasta en línea (transmisiones en directo), como es el caso de las plataformas *streaming*.

Multimedialidad, porque otorgan plataformas diversas de audio, video, imágenes, infografías interactivas, etc., que permiten mostrar

los productos o explotar la imagen de la empresa de una manera más atractiva y entretenida.

En el artículo *Análisis del uso de las TIC en las Pymes de Guayaquil en el año 2015*, (Guzmán et al., 2016) expresan que los cambios tecnológicos permiten desarrollar nuevas estrategias para facilitar la comercialización de los diversos productos y servicios:

El uso de las TIC con los clientes llega a niveles de interacción. Lo que deja un amplio campo para el desarrollo de ventas a través de estas nuevas tecnologías. El estancamiento en su desarrollo se debe a la falta de capacitación en su uso, infraestructura de redes de telecomunicaciones y seguridad contra el fraude (p. 117).

Las TIC son un recurso importante para los negocios Mipymes ya que permiten administrar y compartir mejor la información de una empresa, también ayudan a la difusión de contenido, por lo que es necesario capacitar a los trabajadores para que estén al tanto de los beneficios que aportan y para que aprovechen estas herramientas multimedia, que les permitirán dar una mejor atención a los clientes ya sea de forma presencial o través de la web y así obtener mayores beneficios.

A partir de lo mencionado se puede apreciar que un negocio Mipymes necesita indispensablemente el uso del internet y echar mano de los miles de TIC y plataformas que han sido creadas para mejorar las estrategias de marketing, publicidad y relaciones públicas. Estas herramientas también proporcionan recursos para una efectiva comunicación entre todos los empleados con los usuarios o clientes, por lo que es casi un suicidio corporativo que un negocio se atreva a quedarse al margen de las TIC y del internet.

El *streaming* como estrategia comunicacional

El *streaming* es una herramienta tecnológica, que permite transmitir de manera real un contenido de audio y video, a través de un sitio web o aplicaciones gratuitas o de pago. Además, es un recurso tecnológico que permite una comunicación directa, en vivo, *on line*, que no requiere de un presupuesto alto, al contrario, es un recurso muy económico y de gran alcance geográfico, porque llega a todas las personas que tengan un celular conectado a internet. Esta es una herramienta que ya está siendo explotada comunicacionalmente por la prensa, la industria del entretenimiento y también las empresas comerciales. Es la mejor ma-

nera de llegar al público de forma más personalizada, porque genera en el cliente o usuario una percepción de cercanía y privacidad con la empresa o marca. Varios estudios demuestran estas afirmaciones.

En el artículo *Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univisión*, (García, 2016) indica que el *streaming* es una herramienta fácil e importante al momento de realizar alguna actividad comercial para presentar los diversos contenidos a través de las redes sociales:

Por otro lado, el *live streaming* satisface las necesidades de los medios de emitir en directo. Estas herramientas permiten a periodistas y ciudadanos grabar lo que sucede a su alrededor de manera sencilla, ya que basta pulsar un botón para entrar en directo. Facebook y Twitter se han consolidado como dos redes potentes y compiten por la atención del público con el lanzamiento de sus aplicaciones de vídeo en directo online, Facebook Live y Periscope, que ofrecen reproducción vía *streaming* de acontecimientos en cualquier momento y lugar (p. 3).

En el avance de lo tecnológico, el *streaming* está cada vez más posicionado en el mercado comercial como una plataforma al momento de presentar los productos y servicios, a través de diversas técnicas y herramientas audiovisuales. Estas herramientas permiten una comunicación más eficaz, porque se adaptan a las necesidades de cada cliente, al momento de buscar algún servicio.

FIGURA 1: . Funcionamiento de un servicio de streaming



Fuentes: Santamaría, 2017, p. 13.

En el artículo *El streaming y sus implicaciones en el marketing. El caso de Spotify*, (Rodríguez Santamaría, 2017) menciona que el uso de esta herramienta es fundamental al momento de presentar un contenido audiovisual a la audiencia que está constantemente en la red para buscar algún servicio o producto. También presenta una figura, con el que muestra cómo funciona este servicio de transmisión en línea (Figura 1).

El *streaming* es un modelo eficaz y óptimo que sirve para presentar algún servicio o marca, y permite una mejor comunicación con los clientes o usuarios a través de una red inalámbrica, que utiliza distintas aplicaciones digitales, que diariamente realizan transmisiones *online*. El uso del *streaming* crece constantemente en el mercado comercial, para la captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes.

En el texto *El video streaming de alta calidad sobre plataformas de distribución de contenidos*, Valdez (2016) indica que el uso de las herramientas digitales como el *streaming* sirven para establecer un contacto directo con el público al momento de difundir los diferentes productos y servicios, como se aprecia en la Figura 2.



◀ **Figura 2:** Transmisión desde Ucrania mediante Facebook Live

Fuente: Valdez; 2016, p. 22.

En las imágenes se puede observar que una persona está transmitiendo, vía Facebook Live, un festival de música que se estaba desarrollando en Ucrania.

Así comprobamos que el *streaming* es una herramienta eficaz al momento de presentar algún hecho, suceso o diferentes productos que se quieran dar a conocer. Además, sirve para obtener un mayor alcance geográfico, porque cualquier persona puede conectarse con su celular, de manera gratuita, sin importar en qué lugar del mundo se encuentre.

En otro trabajo, *Tecnología streaming*, (Barria & Hales, 2013) explican que la comunicación ha evolucionado en los últimos años gracias la tecnología, y ha provocado un gran impacto en los clientes, que ahora tienen nuevas perspectivas en su búsqueda de algún producto o servicio, en internet:

Con los años y los avances que ha tenido Internet, se han creado nuevas tecnologías para satisfacer las necesidades de los usuarios. El considerable aumento del ancho de banda y el penetrante acceso que ha tenido en la comunidad ha permitido que se halla creado la tecnología *Streaming*, una tecnología que permite disfrutar de contenido multimedia sin la necesidad de esperar a que el archivo descargue completamente (p. 8).

El *streaming* es la forma más moderna de comunicación masiva y puede ser utilizado por un negocio que quiere dar a conocer su marca, contenido o servicio. Esta potente herramienta permite que los clientes opinen y estén más cerca de la empresa, sobre todo cuando se trata del lanzamiento de nuevas promociones. Esto genera en ellos mayor confianza y seguridad a la hora de hacer su elección.

Para concluir el *streaming* es una herramienta interactiva y de fácil uso que desarrolla nuevas alternativas al momento de presentar productos o servicios mediante el uso del internet. Esto también facilita la comunicación entre los negocios y sus clientes, quienes perciben una mayor cercanía con la empresa, por cuanto estas plataformas digitales rompen las barreras de las formalidades y generan gran confianza entre los usuarios.

Metodología

Para realizar la presente investigación se utilizó el modelo metodológico, presentado por Philip Lesly, en su libro "Nuevo Manual de las Relaciones Públicas" (Lesly & Sampedro, 1981). Allí, el autor presenta 8 fases: que permiten conocer las acciones y el uso de las relaciones públicas en los negocios. Así encontramos la primera fase, *Análisis de clima general de actitudes y relación de la organización con su "Universo"*, que nos presenta el entorno y funcionamiento de cada institución, para establecer una mejor relación y comunicación con los usuarios. La segunda fase es *Definición de la actitud de cualquier grupo hacia la organización*, en esta se analizan las actitudes y acciones del público interno y externo

para comprender y brindar un mejor servicio a los usuarios o clientes, y generar una opinión positiva hacia la empresa.

Análisis del Estado de opinión es la tercera fase de Lesly, donde menciona la importancia de la opinión del público, que se puede medir a través de encuestas o entrevistas. Esta información es beneficiosa a la hora de planificar y fortalecer la realidad de cada negocio, al momento de establecer algún servicio o realizar alguna actividad comercial, además sirve para trazar estrategias como la implementación de las plataformas *streaming* y el uso de las relaciones públicas para mejorar la actividad comercial.

La cuarta fase es *Previsión de los problemas potenciales necesidades u oportunidades*. En este punto se realiza un diagnóstico del manejo empresarial y comercial, el mismo que determina las circunstancias positivas y negativas del negocio, como la carencia de recursos económicos y de infraestructura, la utilización de plataformas digitales y de personal capacitado en relaciones públicas, entre otros elementos que, a modo de diagnóstico, servirán de base para tomar medidas y acciones que permitan resolver los errores y superar las debilidades que afectan a la imagen de la empresa.

La quinta fase es *Formulación de una política*, que establece solucionar los inconvenientes y las malas interpretaciones, para generar un plan de comunicación que fortalezca el proceso comercial.

Las tres últimas fases de este modelo de Lesly son: *Planificación de los medios para mejorar la actitud de un grupo*, *Ejecución de las actividades planificadas* y *Retroalimentación, evaluación y ajustes*, que no las emplearemos en esta investigación. Solo se utilizaron las primeras cinco fases que permitieron establecer los diferentes vínculos que hay entre el centro comercial Plaza Triángulo y sus usuarios, además de las debilidades y falencias que tiene la imagen. Con esta valiosa información generada gracias al desarrollo del modelo de Lesly, se pudo establecer o formular una política que permita crear o construir una opinión positiva del negocio, mejorar su imagen. Para ello, se planteará más adelante implementar formalmente un departamento de relaciones públicas donde se utilicen las plataformas *streaming*, todo esto como estrategia para levantar la imagen del centro comercial.

Además, en esta investigación se usaron recursos metodológicos cuantitativos y cualitativos como las entrevistas, encuestas y observación de campo.

La población escogida para esta investigación son los 53 locales comerciales que están activos en el centro comercial "Plaza Triangulo"

(ubicado en Urdesa Central Víctor Emilio estrada # 415 y Dátiles) y sus respectivos clientes. Para la aplicación de las encuestas a los clientes se ha tomado una muestra aleatoria por conveniencia, en vista de que la administración del centro comercial no proporcionó un dato oficial sobre la cantidad de clientes que llegan a diario al lugar.

Las entrevistas se aplicaron a 20 de los 53 administradores o dueños de las Mipymes que están activas en Plaza Triángulo. Esta muestra también fue aleatoria por conveniencia, debido a que la mayoría de los propietarios de los locales comerciales no accedieron a ser entrevistados.

Análisis de resultados

La mayoría de los negocios encuestados en Plaza Triángulo (el 50%) dan servicio técnico y venden teléfonos celulares, es decir son negocios dedicados a la comercialización de aparatos tecnológicos y de comunicación. Esta clase de comercio es el que más atrae clientes al centro comercial, puesto que aquí se encuentran aparatos nuevos y accesorios, además se puede conseguir servicio de reparación. El 15% de los locales encuestados se dedica a la venta de piqueos o comida rápida. Aquí se puede encontrar bolones, hot dogs, tortas, además de jugos naturales y café. El 10% se dedica a brindar servicios de estética (salones de belleza y spa). Aquí se realiza cortes de cabello, masaje corporal, arreglo de uñas, etc. Otro 10% se dedica a la venta de artículos varios como útiles escolares, venta de calzados, obsequios y libros. Un 5% encuestado lo ocupa un local comercial que se dedica a la venta de productos naturales. Otro 5% corresponde a una joyería; y, un último 5% lo ocupa un centro odontológico.

De los negocios encuestados, la mayoría (40%) son relativamente nuevos, porque tienen de 2 a 4 años de funcionamiento en el centro comercial, se trata especialmente de los locales de ventas y arreglos celulares. El 30% tiene una vigencia de 5 a 10 años. Mientras, el 20% de los locales comerciales consultados tiene un buen tiempo en Plaza Triángulo, de 20 a 30 años. Algunos de estos negocios, por su duración, son atendidos por los hijos de los dueños originales. Por último, el 10% de los consultados lleva de 10 a 20 años dentro del centro comercial.

La mayoría de los encargados de los negocios (un 50%) respondieron que sus ventas son muy buenas, y que el éxito se debe en parte a que muchos de sus servicios o productos los publicitan en sus redes

sociales. Un 35% de los dueños de los negocios consultados cree que las ventas son regulares, sobre todo se sienten afectados por la ausencia de promoción, por parte del centro comercial. Un 15 % mencionó que el nivel de ventas es pésimo y que la falta de clientes está afectándolo mucho, por lo que están en peligro de cerrar, una situación que ya han atravesado otros locales anteriormente.

Los que respondieron que las ventas están bien, atribuyen su respuesta a que la nueva administración está solucionando inconvenientes que no fueron resueltos anteriormente, sobre todo en la parte de infraestructura, como pintar y decorar la parte externa del centro comercial. Además, se le están dando un mejor trato a los clientes y se está ofreciendo una mayor variedad de servicios y productos. Por otro lado, quienes respondieron que las ventas están regulares, indican que esto se debe al alto nivel de competencia que hay entre los locales y la poca preocupación de la administración por establecer nuevas estrategias para atraer la atención de nuevos clientes. Para finalizar los dueños de los negocios que respondieron que sus ventas son pésimas señalan que se debe a la escasa presencia de las redes sociales del centro comercial.

El 90% de los negocios encuestados indicó que utiliza las plataformas Instagram y Facebook para promocionar sus productos y servicios. Estos locales han escogido estas redes porque tienen un mayor alcance y porque pueden tener un proceso de retroalimentación fluido con su audiencia o seguidores. El 10% mencionó que no cuenta con estas plataformas por no saber su manejo, pero usan otros medios de publicidad como la telefonía personal, el “boca a boca”, entre otros.

El 65% mencionó que no conoce qué son las relaciones públicas y ni para qué sirven este tipo de actividades. Otro 35% de los dueños de las Mipymes comentó que sí conoce el objetivo de un departamento de relaciones públicas y que sus actividades sirven para establecer diferentes estrategias al momento de mejorar la imagen corporativa y atraer a más clientes.

El 100% de los dueños de negocios encuestados dijo que tener un departamento de relaciones públicas sería de gran utilidad, porque se podrían aplicar nuevas estrategias de comunicación con los clientes y nuevas técnicas de promoción de los servicios y productos que ellos brindan. Además, aseguran estar conscientes que con un departamento de relaciones públicas aumentaría la interacción con los usuarios y audiencias, a través de las redes sociales.

Del total de los negocios Mipymes encuestados, un 70% no conoce qué son las herramientas *streaming* ni su utilidad dentro de los nego-

cios. Un 30% indicó que sí sabe del funcionamiento de estas herramientas y cree que son de gran ayuda para la difusión de sus servicios y productos.

Respecto al estudio entre los clientes, un 45% de quienes acuden al centro comercial Plaza Triángulo reconoce que van de vez en cuando a realizar sus compras o en busca de algunos de los distintos servicios o productos que ofrecen los negocios ubicados en ese lugar. Un 30% asiste muy frecuentemente porque el servicio es bueno y encuentra sus cosas favoritas que en otros centros comerciales no venden. Otro 25% asegura que no va a comprar, solo a cotizar o a preguntar por algún servicio o aparato electrónico.

La gran parte de los usuarios encuestados el 55% mencionó que ellos se enteran de las promociones de los servicios o nuevos productos de algunos negocios Mipymes ubicado en Plaza Triángulo, a través de las redes sociales. Esto les permite aprovechar las rebajas de los productos que les interesa. El 30% indicó que nunca se enteran. Solamente cuando ellos van al centro comercial, ya sea a pasear o a ir comprar, logran ver si hay alguna promoción en los locales comerciales. Un 15% dijo que a veces se enteran de las promociones, a través de la publicidad que los locales hacen en las radioemisoras.

La mayoría de los usuarios, el 80%, respondió que al centro comercial le falta mucha promoción. Esto es un problema que viene arrastrando desde hace algunos años y se debe a inconvenientes administrativos. A esto le añaden de que las Mipymes de Plaza Triángulo tampoco aprovechan los beneficios que tienen las redes sociales, plataformas a las que pasan conectados casi todos los potenciales clientes, jóvenes y adultos.

El 20% indicó que le falta poca promoción, puesto que algunos locales ya están posicionados en las redes sociales más populares, sin embargo, creen que es importante que el centro comercial tenga una plataforma general que lo identifique y desde donde promocioe los productos y servicios de las Mipymes.

Muchos usuarios, el 50%, asegura que prefiere visitar Plaza Triángulo por los precios cómodos que pueden encontrarse en los negocios Mipymes. El 30% comenta que acude porque el centro comercial cuenta con una gran variedad de negocios. El 20% asegura que prefiere Plaza Triángulo por la buena atención que reciben de los dueños y empleados de cada negocio. Son tres fortalezas que debe explotar Plaza Triángulo, de cara a implementar estrategias de relaciones públicas para mejorar su imagen corporativa. El 40% de los clientes recomienda a la admi-

nistración central que mejore visualmente la fachada interna y externa del centro comercial. Esto permitiría consolidar una imagen nueva y atraer a más clientes o futuros emprendedores.

Otro 40% dice que la administración debería utilizar más las plataformas digitales para lograr una mejor proyección de los negocios del centro comercial y para potenciar los diversos productos y servicios que los locales ofrecen. Finalmente, el 20% indica que la administración debería potencializar su infraestructura, a través de la colocación de aires acondicionados, implementación de música ambiental en todo el centro comercial, entre otros factores, que ayudarían a que los clientes se sientan más cómodos.

Comprobación de hipótesis y conclusiones

En base a las encuestas realizada se comprobó la hipótesis planteada en el inicio de la investigación: Las plataformas *streaming* contribuirán de manera efectiva en el desarrollo estratégico de las relaciones públicas, que se aplique en los locales comerciales de Plaza Triángulo, lo que dará un impulso importante al mejoramiento de la imagen del lugar y en consecuencia el incremento de ventas.

Se concluye así porque los dueños de negocios indicaron que implementar un departamento de relaciones públicas, que haga un efectivo uso de las plataformas *streaming* impulsaría de manera positiva al centro comercial. La mayor parte de Mipymes mencionó que ellos utilizan sus propios medios digitales, para promover sus servicios y productos.

Adicional a esto, se ha llegado a la conclusión de que la imagen corporativa del centro comercial ha estado muy deteriorada por los constantes problemas que se derivan de la pobre administración que ha tenido en los últimos años.

Esto ha desembocado en que baje el nivel de afluencia de usuarios, lo que implica que los negocios Mipymes no obtengan los recursos económicos suficientes para pagarles el sueldo a sus empleados y pagar la cuota de alquiler al centro comercial, ni qué decir de la inexistencia de utilidades.

Otro de los problemas detectados es que Plaza Triángulo se ha quedado en el pasado, en lo que respecta al uso de tecnologías de la información y comunicación, por lo tanto, no cuenta con una plataforma en línea o redes sociales, como ya tienen otros centros comerciales, los que usan el internet para difundir sus distintos servicios o productos.

Otro punto importante para el deterioro de su imagen corporativa son los accidentes que se han reportado, a causa de la caída de la fachada externa del centro comercial, que ha ocasionado daños en varios carros que estaban parqueados. A esto hay que sumar otros problemas de infraestructura en la parte interna del centro comercial, que son los daños en el tejado, una situación que se agrava cuando llueve; falta de servicio de ascensor (está inhabilitado) y la falta de aires acondicionados, artefactos que, en una ciudad tan calurosa como Guayaquil, son indispensables.

Por eso, la recomendación es unificar y priorizar la incorporación de las plataformas *Streaming* en el desarrollo estratégico de las relaciones públicas, así como mejorar su infraestructura a nivel de diseño.

Referencias

Barria, M., & Hales, E. (2013). *Tecnología Streaming* [Universidad Técnica Federico Santa María]. http://profesores.elo.utfsm.cl/~agv/elo322/1s13/project/reports/Tecnologia_Streaming.pdf

Enríquez, M. J. (2016). *Implementación de un plan estratégico para una pequeña empresa de distribución de insumos industriales importados caso: Refricerm cía. Ltda.* 101.

García, M. M. (2016). Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision. *Miguel Hernández Communication Journal*, 7, 325-349. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5794585>

Guzmán, G., Guzmán, M., & Fuentes, R. (2016). Análisis del uso de las TIC en las pymes de Guayaquil en el año 2015. *Oikos*, 20(41), 109-119. <https://doi.org/10.29344/07184670.41.955>

Lesly, P., & Sampedro, F. D. de. (1981). *Nuevo manual de relaciones públicas*. Martínez Roca. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=162311>

Rodríguez Santamaría, D. (2017). *EL STREAMING Y SUS*

IMPLICACIONES EN EL MARKETING. EL CASO DE SPOTIFY
[Universidad de León]. http://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/6855/71030508E_GMIM_Septiembre17.pdf?sequence=1

Rojas, M., Yuste, E., Riaza, M., Vázquez, J., & Celaya, J. (2015).
Evolucion_nuevos_modelos_negocio_en_la_era_dgital_v2.pdf. http://www.dosdoce.com/evolucion_nuevos_modelos_negocio_en_la_era_dgital_v2.pdf

Valdez, F. D. V. (2016). *VÍDEO STREAMING DE ALTA CALIDAD SOBRE PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS*. 2016, 127.

Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Tecnos.