

B) Objetivos de la Investigación:

Una vez realizada una entrevista a profundidad con el cliente, se busca determinar los públicos principales en los que la organización desea enfocarse.

C) Determinación de los problemas comunicacionales.

Los públicos escogidos para realizar campañas externas en Lavanderías Norte son los siguientes:

- 3.1 Comunidad (Responsabilidad Social)
- 3.2 Medios de Comunicación
- 3.3 Clientes
- 3.4 Proveedores

D) Concepto General:

Lavanderías Norte se pone en tu piel.

Se eligió este concepto porque lo que se quiere lograr con los públicos externos, es que sientan que Lavanderías Norte hacen su trabajo con responsabilidad, quieren hacerles saber a sus clientes que están para servirles y que les importa darles un trabajo de calidad. Se quiere lograr que los públicos externos sientan que están seguros con Lavanderías Norte, porque son un equipo de trabajo honesto.

E) Objetivo General:

El objetivo general es mantener una buena relación con los públicos ya mencionados, ya que tienen una relación directa con la organización y es de suma importancia el mantener lazos positivos.

F) Campañas Finales

F.1) Campaña para la comunidad

En esta campaña se ha decidido en conjunto con el cliente trabajar con Fundación Cáritas, una fundación con la que se ha trabajado anteriormente pero se ha perdido contacto, por lo que el objetivo es reconectarse con la comunidad a través de Fundación Cáritas.

Etapa	Herramienta	Mensaje	Táctica
Expectativa	Flyers que estarán en las diferentes sucursales para que clientes y otros públicos puedan informarse sobre el nuevo proyecto de Lavanderías Norte.	“ Comparte tu piel con los menos afortunados”. ¿Tienes ropa extra que ya no uses? Pronto podrás depositar tu ropa usada en los “bancos de ropa” que estarán	Se entregarán los flyers a cada cliente que acuda a Lavanderías Norte para que esté informado sobre el nuevo proyecto.

	con los menos afortunados”.	en todas las sucursales de Lavanderías Norte. ¡Entérate qué haremos con la ropa que donaste! Déjanos tu correo para hacértelo saber.	
Informativa	Se implementarán los “cestos de ropa” en todas las sucursales de Lavanderías Norte.	¡Dona tu ropa aquí! Fundación Cáritas y Lavanderías Norte agradecen tu ayuda.	En estos cestos los clientes o cualquier persona puede depositar su ropa usada en buenas condiciones para posteriormente enviarles una invitación por correo electrónico para que sepan qué es lo que se hará con donación.
Recordación	Se enviarán invitaciones por correo a las personas que donaron su ropa	¡Tu ropa en las mejores manos! Te invitamos a ser parte del Mercado de	Se realizó este mercado de pulgas para que personas con menos recursos

	<p>para que acudan al evento. "Mercado de Pulgas Lavanderías Norte".</p>	<p>Pulgas Lavanderías Norte en el cual tu formas parte.</p> <p>Lugar: Fundación Cáritas</p> <p>Hora: 10:30 AM.</p> <p>El dinero recolectado durante este evento será donado a Fundación Cáritas</p>	<p>tengan acceso a ropa en buenas condiciones. Además los fondos recaudados serán donados a fundación Cáritas quienes necesitan de ayuda.</p>
--	--	---	---

F.2) Campaña para los medios de comunicación

Objetivo:

Obtener free press en varios medios de cobertura nacional. A los medios les interesa trabajar con organizaciones que realicen responsabilidad social, por lo que la campaña uno estará aliada a la campaña dos.

Etapa	Herramienta	Mensaje	Táctica
Expectativa	Se entregarán a los medios de comunicación una	"Comparte tu piel con los menos afortunados"	Se entregarán a los medios de comunicación una

	invitación para que acudan al mercado de pulgas de Lavanderías Norte.	Te invitamos a ser parte del mercado de pulgas de Lavanderías Norte.	invitación con una caja en forma de una lavadora de ropa. Con la invitación dentro de la caja.
Informativa	El evento mercado de pulgas de Lavanderías Norte.	Lavanderías Norte es una organización que tiene responsabilidad social y ayuda a la fundación Cáritas.	El objetivo es que medios de comunicación acudan al evento de Lavanderías Norte este evento llamaría la atención de los medios, quienes cubrirían el evento y lo transmitirían a nivel nacional como una práctica de RSC iniciativa de una empresa privada.
Recordación	Reportajes Artículos Notas de prensa Entrevistas Que hayan generado	Lavanderías Norte es una empresa que demuestra gratitud con los menos afortunados y es por	Mediante el free press obtenido la gente recordará a Lavanderías Norte como una empresa

	los medios de comunicación sobre la iniciativa de Lavanderías Norte	esto que tiene esta gran iniciativa.	que pone en alto a sus labores con la finalidad de brindar ayuda a quien lo necesita.
--	---	--------------------------------------	---

F.3) Campaña para los clientes

Objetivo:

El objetivo con los clientes es lograr un acercamiento con ellos. Lograr que tengan presente siempre a Lavanderías Norte, siendo siempre fieles a la marca.

Etapa	Herramienta	Mensaje	Táctica
Expectativa	Se abrirá una página de Facebook de Lavanderías Norte.	Interactuar con los clientes. Responder inquietudes. Postear diferentes secretos o tips para cuidar la ropa.	Abrir un Facebook de Lavanderías Norte en el cual se habrán concursos direccionados a las personas. El objetivo es generar más actividad con los clientes y que sientan

			más apego a la marca.
Informativa	Se abrirá el concurso en Facebook para todos los clientes.	Y tu? ¿Cómo cuidas tu ropa? ¡Cuéntanos tu secreto quitamanchas! Tú ropa, tú piel.	Abrir un concurso en Facebook para que varias personas nos cuenten sus mejores secretos para quitar manchas.
Recordación	A las mejores recetas para quitar manchas se les entregarán premios.	Agradecemos tu participación en este gran concurso.	Se les entregará diferentes premios como, al primer lugar una lavada de ropa totalmente gratis. Al segundo lugar un descuento del 70% de descuento. Y el tercer lugar el 50% de descuento.

F.4) Campaña de los proveedores.

Objetivo: Fidelizar y reforzar la relación con los proveedores para mantener la agilidad con la que se realizan los pedidos y sus correspondientes entregas.

Etapa	Herramienta	Mensaje	Táctica
Expectativa	Se enviarán invitaciones a los gerentes de cada empresa que provee materiales para Lavanderías Norte.	Lavanderías Norte te agradece por formar parte de esta gran familia. Te invitamos al cóctel Lavanderías Norte. Lugar: Fecha: Hora:	Enviar invitaciones a los gerentes generales de las empresas que proveen suministros para Lavanderías Norte.
Informativa	Realizar el evento.	El evento consiste en un pequeño cóctel en el cual se servirán bocaditos y se hablarán de experiencias del trabajo. También se agradecerá su presencia y su eficiencia en el	El evento se llevará a cabo dentro de Lavanderías Norte, constará de un pequeño cóctel seguido de una charla para compartir experiencias.

		trabajo.	
Recordación	Premiación después del evento.	Lavanderías Norte reconoce su esfuerzo y eficiencia. Este año premiamos por su excelente desempeño.	Posteriormente una vez que ha iniciado el cóctel y se ha charlado un poco sobre aspectos de trabajo, se procederá a realizar la premiación a cada uno de los proveedores en el cual se les entregará una placa de agradecimiento.

G) Agenda de Medios

Prensa				
MEDIO	CONTACTO	CARGO	CORREO	TELÉFONO
El Comercio	César Patiño	Coordinador Sección Empresarial. E	empresas@elcomercio.com ; cpatinio@elcomercio.com	2670 999
El Universo	Javier Gonzales	Redactor	jgonzales@eluniverso.org	2555 990 / 2555 995
Diario Hoy	Paulina Trujillo	Editora del diario de negocios, en	ptrujillo@hoy.com.ec	2490 888/2491 089
Hoy Domingo	Paulina Trujillo	Editora del diario de negocios, en	ptrujillo@hoy.com.ec	2490 888 ext. 247

Revistas				
MEDIO	CONTACTO	CARGO	CORREO	TELÉFONO
Cosas	Carolina León	Gerente General	carolinaleon@cosas.com.ec	2502444
Caras	Rosanna Mancino	Directora de revista	rosannamancino@televisa.ec	2467975 / 346 7262
Caras	Tania Paz	Coordinadora de Revista, nuevos	tpazv@televisa.ec	2467975 / 346 7263
Valles	Jessenia Herrera	Coordinadora Editorial	coordinacioneditorial@uminasa.com	2432 633
Valles	Teresa Rodriguez	Jefe de Producto	trodriguez@uminasa.com	2433 633

H) Cronograma

Cronograma	Fases	Fechas	Duración
Campaña 1	Expectativa	Junio - Agosto	6 Meses. Se realizará esta actividad cada 6 meses.
	Informativa	Junio - Diciembre	
	Recordación	13 de Diciembre	
Campaña 2	Expectativa	Noviembre	4 Meses aprox. Se realizará esta actividad cada 6 meses.
	Informativa	13 de Diciembre	
	Recordación	Diciembre, Enero, Febrero. (2015)	
Campaña 3	Expectativa	Febrero a Marzo (2015)	3 Meses aprox. Se realizará esta tipo de

	Informativa	Febrero, Marzo, Abril.	concursos anualmente.
	Recordación	2 de Mayo.	
Campaña 4	Expectativa	Junio 1-15.	1 Mes. Se realizará esta actividad anualmente.
	Informativa	20 Junio	
	Recordación	20 Junio	

I) Presupuestos

Campaña	Costo
Campaña 1	\$384
Campaña 2	\$50
Campaña 3	\$200
Campaña 4	\$310,30
Total	\$944,30

J) Diseños de Campaña

Campaña 1

a) Expectativa



b) Informativa



c) Recordación:



Campana 2



a) Expectativa:

Campana 3

a) Expectativa:



b) Informativa:



c) Recordación:



Campaña 4

a) Expectativa:



d) Recordación:



Referencias:

- Abendaño, Mónica, Maritza Carrion, Ruby Landa, Alonso Riofrío, Noralma Romero, Johana Soto, Karina Valarezo. (30 – junio- 2011) LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ECUADOR.eXTRA´IDO
- Almagro García, Juan José, “Aproximación a la Responsabilidad Social de la Empresa: Reflexiones y Propuestas de un modelo”. Fundación Mappre, España 2009.
- Arellano, E. (1998). La Estrategia de Comunicación como un Principio de Integración/Interacción, dentro de las Organizaciones. [Electronic Version]. Razón y Palabra, Suplemento Especial. Retrieved 20 de noviembre de 2008 from <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>.
- Brandolini A. y Gonzalez Frigoli, “Comunicación Interna”. La Crujía Ediciones, 2008.
- Capriotti, Paul; Planificación Estratégica de la imagen corporative. Ariel 1º Edicion, 1999
- Castro, Camilo. “Orígenes de la Comunicación”. 2010. Extraído 16 de Marzo 2014. <http://www.slideshare.net/camucastro/origenes-de-la-comunicacin>
- Comunicación No Verbal: Definición. (2013) Formanet. Extraído el 6 de Marzo del 2014. <http://www.formanet.info/arx/htm/articulos/articulos/ComunicacionNoVerbal.pdf>
- Corral, Maria sol. *El Candidato Perfecto*. Paradiso Editores. 2007.
- Eladio Proaño, Luis. (marzo- 2004) COMUNICACIÓN POLITICA Consultores políticos: ¿ Fabricantes de dioses ? Extraído 20 de Marzo2014 <http://chasqui.comunica.org/content/view/302/60/>
- Gonzales, Manuel. "Cultura Empresarial. "5 Campus. 2012. Cultura Empresarial. Extraído el 20 de Marzo de 2014 http://www.excelencia-empresarial.com/Cultura_Empresarial.htm.
- Historia de las Relaciones Públicas. 2007. Extraído el 03 de Abril 2014. <http://www.utpl.edu.ec/gestionrrpp/wp-content/uploads/2011/05/Historia-de-las->

Relaciones-P%C3%BAblicas-en-Ecuador1.pdf

Muten, Alicia. Rumor Organizacional. <http://laanita.blogspot.com/2006/06/rumor-organizacional.html>. 2008.

Ritter, Miguel. Artículo sobre Imagen y reputación. 2004 Extraído 14 de Marzo 2014.

Sandoval, Marysol. "Definición de una Empresa Exitosa". Cyberlife group. 2011. Twenty Eleven. Extraído el 20 de Febrero de 2014 <http://cyberlifegroup.wordpress.com/2013/06/09/definicion-de-una-empresa-exitosa/>.

Thiel, Erhard. *El Lenguaje del Cuerpo*. Elfos. Barcelona. 1991.

Thompson, Iván. (Julio-2006) Definición de Relaciones Públicas. Promonegocios.net <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>

Villafañe, Justo. "La Buena Reputación". Claves del valor intangible de la empresas. Pirámide.