ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVO PARA LA MICROEMPRESA CALZADO "PASO FINO" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: GABRIELA ESTEFANIA MOYA MOYA

DIRECTORA: ING. LUZ MARIBEL VALLEJO CHÀVEZ PhD.

Riobamba - Ecuador

2020

© 2019, Gabriela Estefanía Moya Moya

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca los Derechos de Autor.

Yo **Gabriela Estefania Moya Moya** declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 04 de febrero 2020

Gabriela Estefania Moya Moya

C.C 180505586-8

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVO PARA LA MICROEMPRESA CALZADO "PASO FINO" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **GABRIELA ESTEFANIA MOYA MOYA,** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	**FECHA**
Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria, Mgs **PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**		2020/02/04
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez PhD. **DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**		2020/02/04
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz **MIEMBRO DE TRIBUNAL**		2020/02/04

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres Néstor Moya y Gladys Moya quienes con su esfuerzo, amor, trabajo y sacrificio han sabido guiarme en cada una de las etapas de mi vida, permitiéndome hoy cumplir con una meta más. Toda mi gratitud y amor a ustedes por ser mi pilar y estar incondicionalmente, ha sido un orgullo ser su hija y demostrarles día a día que soy una persona agradecida por lo poco o mucho que me han brindado desde el momento en que llegue a sus vidas.

A mis hermanos y hermanas Luis, Mary, Anita, Néstor, Ligia por apoyarme moralmente para culminar mi carrera y le dedico todo este arduo trabajo en especial a mi hermano Renato que me ha brindado su amor, cariño, comprensión y paciencia de amigo, confidente y hermano en estos años de vida universitaria.

Por último, les dedico este trabajo a mis sobrinas Tifanny Moya y Mary Pazmiño, así como a mi sobrino Martin Espín quienes han alegrado cada día de mi vida y por quienes me he esforzado tanto para ser su ejemplo a seguir; mi gratitud a ustedes.

GABRIELA ESTEFANIA MOYA MOYA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios y a la Virgen por darme su bendición para continuar cosechando éxitos en mi vida, por darme una lección a mis cortos 15 años y también darme la fortaleza para seguir adelante sin importar los obstáculos con los que me encuentre, por enseñarme que la vida se la vive minuto a minuto sin dejarse derrotar por ninguna persona y por ultimo gracias por darme una segunda oportunidad de vida para disfrutar de mi familia, de mis amigos que siempre estuvieron presentes. Gracias infinitas a mis padres por saber guiarme en cada uno de los pasos que doy y por ser un ejemplo de trabajo, honradez, sencillez y un sinnúmero de valores que me han inculcado, por estar presente en cada uno de los momentos de mi vida y en especial en los más difíciles en donde me di cuenta que son los mejores padres que Dios me pudo dar porque supieron estar fuertes para mí y para mi recuperación los amo con todo mi corazón gracias por ser ese apoyo. Agradezco a mis hermanos por apoyarme y aconsejarme en todos los momentos de mi vida ya sean buenos o malos, gracias por ser un apoyo para mis padres y para cada miembro de la familia Moya Moya; los amo mucho hermanos y este esfuerzo es para darles el orgullo y la alegría de tener una hermana Ingeniera.

Quiero agradecer a mis compañeros con quienes compartí un aula y un hogar durante todos estos años y se han convertido en parte de mi vida y de mi crecimiento académico; gracias a mis amigos con quienes realice trabajos, por los desvelos de cada fin de semestre para realizar proyectos por todas las locuras realizadas en el aula y en cada una de las casas o lugares a donde fuimos, por las sonrisas, los llantos, los gritos, las peleas y las reconciliaciones que tuvimos; agradezco a mis amigos Katherin, Adrian, Josué, Ángel y Daniel por ser parte de esta nueva familia que siempre se apoyará, gracias por todas las vivencias de estos 6 años de estudio y un agradecimiento especial a mi amiga y hermana Ely Conejo quien estuvo presente en los buenos y malos momentos, en las risas y en los llantos, en la salud y en la enfermedad, cuando hacia sol, frio o llovía, gracias por ser esa persona especial y acolitadora que siempre amare. Y como no agradecerle a una persona que aunque conozca hace muy poco se ha convertido en mi mejor amiga y confidente gracias Vale Castillo por estar presente en mis locuras, llantos, risas y aventuras; sabes que te amo mi negra y aunque estemos lejos siempre estaré para ti. A mis maestros por saber guiarme con sus conocimientos de formación, investigación e innovación, a mi tutor de tesis por guiarme académicamente con su experiencia y profesionalismo. A la microempresa Calzado “Paso Fino” por confiar en mis conocimientos y habilidades para ayudar a su empresa dentro del mercado.

GABRIELA ESTEFANIA MOYA MOYA.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS ..... **ix**
ÍNDICE DE FIGURAS ..... **x**
ÍNDICE DE GRÁFICOS ..... **xi**
ÍNDICE DE ANEXOS ..... **xii**
RESUMEN ..... **xiii**
ABSTRACT ..... **xiv**
INTRODUCCIÒN **1**
CAPÍTULO I
1. MARCO TEORICO REFERENCIAL **2**
1.1 Antecedentes de la investigación **2**
1.2 MARCO TEORICO **4**
1.2.1 Antecedentes Históricos ***4***
1.2.2 Comunicacion Corporativa **5**
1.2.2.1 Comunicación 5
1.2.2.2 Elementos de la Comunicación. 6
1.2.2.3 Mix de Comunicación de Marketing Tradicional 7
1.2.2.4 Comunicación Corporativa 8
1.2.2.5 Comunicación Externa 9
1.2.2.6 Comunicación Interna 10
1.2.2.7 Humanizar las Organizaciones 11
1.2.2.8 Comunicación Corporativa Audiovisual bajo Web 2.0 11
1.2.2.9 Estructura de un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) 12
1.2.3 Identidad Corporativa ***15***
1.2.3.1 Identidad Corporativa 15
1.2.3.2 Imagen corporativa 16
1.2.3.3 Reputación Corporativa *18*
1.2.3.4 Relación entre comunicación interna con la imagen corporativa *18*
1.2.3.5 Cultura Organizacional *19*
1.2.3.6 Branding *19*
1.2.3.7 Branding y Publicidad *20*
1.3 Marco Conceptual ***20***
1.3.1 Branding ***20***
1.3.2 Comunicación corporativa ***20***
1.3.3 Comunicación Efectiva ***21***
1.3.4 Identidad corporativa ***21***

1.3.5 Imagen Corporativa *21*
1.3.6 Plan *21*
1.3.7 Posicionamiento *22*
CAPÍTULO II
2. MARCO METODOLOGICO **23**
2.1 Enfoque de la Investigación **23**
2.2 Nivel de Investigación **23**
2.3 Diseño de la Investigación **23**
2.4 Tipo de Estudio **23**
2.5 Población y Muestra **24**
2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de Investigación **24**
2.6.1 Métodos *24*
2.6.2 Técnicas *24*
2.6.3 Instrumentos *25*
2.7 Análisis e interpretación de Resultados **31**
2.8 Análisis FODA **57**
CAPÍTULO III
3. MARCO PROPOSITIVO **58**
3.1 Objetivo **58**
3.2 Objetivos Específicos **58**
3.3 Misión Y Visión Sugerida **58**
3.3.1 Misión *58*
3.3.2 Visión *58*
3.4 Valores Empresariales Sugeridos **58**
3.5 Políticas Empresariales Sugeridas **59**
3.6 Organigrama Estructural Sugerido **60**
3.7 Estrategias y Tácticas **61**
CONCLUSIONES **72**
RECOMENDACIONES **73**
BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Diferencias entre Imagen e Identidad Corporativa 17
Tabla 1-2: Frecuencia de Compra 33
Tabla 2-2: Origen del Calzado 34
Tabla 3-2: Factores de Compra 35
Tabla 4-2: Calzado Artesanal Ecuatoriano 36
Tabla 5-2: Tipo de Calzado 37
Tabla 6-2: Material del Calzado 38
Tabla 7-2: Modelo del Calzado 39
Tabla 8-2: Empaque del Calzado 40
Tabla 9-2: Almacenes de Calzado Artesanal en Riobamba 41
Tabla 10-2: ¿Le gusta comprar zapatos artesanales? 42
Tabla 11-2: Conocimiento de la Microempresa Calzado "Paso Fino" 43
Tabla 12-2: Ubicación de la Microempresa Calzado "Paso Fino" 44
Tabla 13-2: Horario de Atención 45
Tabla 14-2: Atención al Cliente 46
Tabla 15-2: Forma de adquirir el calzado 47
Tabla 16-2: Precio del Calzado 48
Tabla 17-2: Medios de Información 49
Tabla 18-2: Sucursales de la Microempresa Calzado "Paso Fino" 50
Tabla 19-2: Logotipo 51
Tabla 20-2: Disposición de Compra 52
Tabla 21-2: Análisis FODA 57
Tabla 1-3: Estrategias en Redes Sociales. 61
Tabla 2-3: Estrategias de material P.O.P 61
Tabla 3-3: Estrategia de papelería. 62
Tabla 4-3: Estrategia de Manual de Marca. 63
Tabla 5-3: Estrategia de Packing. 64
Tabla 6-3: Estrategia de Ferias 65
Tabla 7-3: Estrategia de Manual de Funciones. 66
Tabla 8-3: Estrategia de promociones. 67
Tabla 9-3: Estrategia de Precio. 68
Tabla 10-3: Presupuesto. 70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2: Mix de Comunicación de Marketing Tradicional 8
Figura 1-3: Estrategia en redes sociales. 61
Figura 2-3: Estrategia de material P.O.P 62
Figura 3-3: Estrategia de papelería 63
Figura 4-3: Estrategia de manual de marca 64
Figura 5-3: Estrategia de Packing 65
Figura 6-3: Estrategia de Ferias 66
Figura 7-3: Estrategia de Manual de Funciones 67
Figura 8-3: Estrategia de Promociones 68
Figura 9-3: Estrategia de Precio 69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2: Edad 31
Gráfico 2-2: Género 32
Gráfico 3-2: Ocupación 32
Gráfico 4-2: Frecuencia de Compra 33
Gráfico 5-2: Origen del Calzado 34
Gráfico 6-2: Factores de Compra 35
Gráfico 7-2: Calzado Artesanal Ecuatoriano 36
Gráfico 8-2: Tipo de Calzado 37
Gráfico 9-2: Material del Calzado 38
Gráfico 10-2: Modelo del Calzado 39
Gráfico 11-2: Empaque del Calzado 40
Gráfico 12-2: Almacenes de Calzado Artesanal en Riobamba 41
Gráfico 13-2: ¿Le gusta comprar zapatos artesanales? 42
Gráfico 14-2: Conocimiento de la Microempresa Calzado "Paso Fino" 43
Gráfico 15-2: Ubicación de la Microempresa Calzado "Paso Fino" 44
Gráfico 16-2: Horario de Atención 45
Gráfico 17-2: Atención al Cliente 46
Gráfico 18-2: Forma de adquirir el calzado 47
Gráfico 19-2: Precio del Calzado 48
Gráfico 20-2: Medios de Información 49
Gráfico 21-2: Sucursales de la Microempresa Calzado "Paso Fino" 50
Gráfico 22-2: Logotipo 51
Gráfico 23-2: Disposición de Compra 52
Gráfico 1-3: Organigrama Estructural Sugerido 60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Encuesta Aplicada

*A***nexo B:** Entrevista

Anexo C: Manual De Marca

Anexo D: Manual De Funciones

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en el diseño de un plan de comunicación corporativo para la Microempresa Calzado “Paso Fino” con el objetivo de mejorar la imagen corporativa a través del planteamiento de estrategias publicitarias y de promoción de los diferentes productos que se ofertan. Se efectuó un estudio preliminar mediante una entrevista realizada al Gerente General, seguido de un estudio de mercado por medio de encuestas aplicadas a los clientes actuales y potenciales y finalmente se construyó el FODA con todas las variables encontradas en la investigación. A través de la información obtenida en la entrevista se pudo conocer el estado actual de la microempresa tanto en la estructura interna como en el ambiente laboral, mediante las encuestas se estableció datos estadísticos de los requerimientos que cada una de las personas necesita en su calzado, así como también los diferentes gustos y preferencias por algún modelo en especial; de acuerdo a toda la información se desarrolló estrategias de promoción y publicidad para ayudar al crecimiento de la empresa, dentro de estas se menciona la publicidad y promoción en redes sociales, en puntos estratégicos de venta y la ejecución de un manual de funciones para el mejor funcionamiento de la misma. Debido a ello se recomienda aplicar todas las estrategias mencionadas con el fin de mejorar la identidad corporativa de Calzado “Paso Fino” para generar un mayor valor en los clientes actuales y dar confianza a los clientes potenciales logrando así un evidente posicionamiento en el mercado.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÒMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVO> <CLIENTE ACTUAL> <CLIENTE POTENCIAL> <IDENTIDAD CORPORATIVA> <MICROEMPRESA> <MERCADO>

ESPOCH - DBRAI
PROCESOS TECNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL
20 NOV 2019
DBRAI
REVISIÓN DE RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA
Por: Hora: 10:00

ABSTRACT

The current research work consists of the design of a corporate communication plan for the Paso Fino footwear microenterprise, intending to improve the corporate image by the approach of advertising strategies and promotion of the different products offered. A preliminary study was carried out through an interview with the general manager, followed by a market study within surveys applied to current and potential clients, and finally, the SWOT was built with all the variables found in the investigation. Within the information obtained in the interview was possible to know the current state of microenterprise, in the internal structure and the work environment; using surveys, statistical data were established about the people's requirements in their footwear, as well as different tastes and preferences for a particular model according to all the information, promotion and publicity strategies developed to help the company's growth; among them, the publicity and promotion in social networks, strategic points of sale, and the execution of a manual of functions for its best operation. Due to this, it is recommended to apply all the mentioned strategies to improve the corporate identity of footwear Paso Fino to generate greater value in current customers and give confidence to potential customers thus achieving an obvious market positioning.

Keywords*:* <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <CORPORATE COMMUNICATION PLAN> <ACTUAL CLIENT> <POTENTIAL CUSTOMER> <CORPORATE IDENTITY> <MICROPRESS> <MARKET>

INTRODUCCIÓN

Actualmente en la provincia de Chimborazo se han incrementado el número de emprendimientos en la producción de calzado en diferentes modelos que ayuda a la sostenibilidad de las familias riobambeñas. Sin embargo, la falta de apoyo a dichos emprendimientos ha truncado el crecimiento de los mismos.

Mediante el desarrollo del presente proyecto para mejorar la identidad corporativa de la Microempresa Calzado "Paso Fino" se procura impulsar a la microempresa dentro del mercado para incrementar sus ventas y por ende sus ingresos y promover al crecimiento de la misma.

Por esta razón se presenta el trabajo estructurado en tres capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: se desarrolla el marco de referencia, marco teórico en donde se describe los antecedentes de la investigación y se conceptualiza las variables de estudio y marco conceptual que apoya a las consultas bibliográficas.

Capítulo II: marco metodológico en donde se aplica los métodos, instrumentos y técnicas que permite la recolección de información necesaria a través de la investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación de las personas.

Capítulo III: el marco propositivo consta de la propuesta detallada en su totalidad las estrategias y técnicas a usarse además del presupuesto asignado para cada una de estas estrategias para un año.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación con su respectivo respaldo bibliográfico y anexos.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

El presente tema de investigación se basa en documentos en donde ya se ha presentado dicha problemática referente a una empresa o microempresa, a continuación, se mencionarán las tesis en las cuales se encontró la información necesaria:

Del presente trabajo de investigación existen trabajos expuestos en tesis como las que se presentan a continuación:

1. La investigación titulada Plan de Comunicación Corporativa para Revalorizar el calzado artesanal caso-calzado BLESS, desarrollado por Stephania Bermeo Paredes quien en el año 2013 presento dicho tema previa a la obtención del título Comunicador Social en Comunicación Organización y Relaciones Publicas en la Universidad Internacional del Ecuador.

Conclusión:

Finalmente podemos concluir, que la aplicación del presente Plan de Comunicación propuesto es factible, ejecutable y cuantificable en resultados.

Es claro que no podemos cambiar la manera de pensar ni influir en las personas en un corto tiempo, esto requiere de constancia y mucho trabajo. Si dicha evaluación nos muestra que las estrategias definidas no han sido las más adecuadas se debe realizar una reformulación de las mismas. (Bermeo Paredes, 2013, p.112)

2. Plan general de Comunicación Corporativa para OCP Ecuador, con el fin de fortalecer la reputación organizacional, tema que pertenece a Félix Esteban Silva Vargas quien, en el año 2015, presento dicho tema para obtener una Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional en la Universidad de las Américas; llegando a las siguientes conclusiones:

Conclusiones

- ✓ La comunicación corporativa no se encuentra a cargo únicamente de una persona, sino que se lo concibe como un asunto transversal en todas y cada una de las áreas que conforman la organización; adicional quien hace cabeza tiene el rango de director, con línea directa hacia la Presidencia Ejecutiva, principal responsable de la comunicación.

- ✓ Se requiere de un fuerte trabajo, principalmente de involucramiento con los distintos grupos de interés, quienes tienen que ver a la organización no como su contra parte sino como su socia o aliada. (Silva Vargas, 2015a, p.40)

3. Plan de Comunicación Corporativa para la empresa Constructora Edimen S.A del Cantón Quevedo, año 2015, este tema pertenece a Ronald Simón Corrales Ortiz quien, en el año 2016, presento el presente proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Conclusión:

- ✓ Por medio del análisis de la situación actual de la empresa se pudo conocer que la empresa constructora Edimen S.A no utiliza los medios adecuados para comunicar los servicios que ofrece a la ciudadanía, por lo menos no permite que la empresa tenga una mayor participación dentro del mercado que a su vez no permitirá el desarrollo adecuado.
- ✓ La comunicación interna de la empresa no está ajustada a las necesidades de los empleados, ya que no ofrece capacitaciones que influyen en el conocimiento del empleado sobre las labores que debe cumplir y a su vez va a generar el cumplimiento incorrecto de sus labores además la falta de estrategias de comunicación externa ha permitido que la empresa no incremente el nivel de percepción en el mercado y a su vez esto no permite que siga aumentando participación en el mercado. (Corrales Ortiz, 2016a, p.77)

4. Diagnóstico de la Comunicación Corporativa del Departamento de Emergencias de la Clínica Pichincha y la Elaboración de un plan comunicacional, este tema pertenece a Andrés Ricardo Cárdenas Robalino quien ha presentado el presente trabajo de investigación para optar el título de Licenciado en Comunicación Corporativa en el año 2014 en la Universidad de las Américas.

Conclusión:

- ✓ Las herramientas de comunicación que posee el área de emergencias son consideradas como eficientes, pero no son aprovechadas al máximo debido a que, hay que tener en consideración, la retroalimentación de parte de las personas que trabajan en esta área, de esta forma habría un incremento notable en el ámbito del clima laboral y en consecuencia mejores procedimientos a la atención del cliente.
- ✓ La identidad visual del área es pobre por lo que existe una carencia de identidad corporativa, al no poseer manuales de crisis o procedimentales en cuestiones comunicacionales, en situaciones donde se tienen que enfrentar a la opinión pública, existe un desacuerdo en cómo manejar las situaciones de este tipo de carácter. (Càrdenas Robalino, 2014, p.129)

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Antecedentes Históricos

La industria del calzado es uno de los sectores industriales más grande e importante a nivel mundial que ha demostrado cambios notables en los últimos años, este sector además de satisfacer una necesidad básica de los consumidores se encuentra enmarcado dentro del gran escaparate de la moda, uniéndose con nuevas tendencias desarrolladas gracias al crecimiento en tecnología inteligente en los últimos años, encaminándose de este modo hacia una transformación digital notable dentro de las industrias ofreciendo innovación tecnológica que ayuda en los procesos de fabricación o distribución de productos. Estos avances han dado lugar al crecimiento de la producción en este sector a nivel mundial mostrando un incremento del 2% en los últimos años llegando a 23.500 millones de pares anuales fabricados, de los cuales, de cada 100 pares producidos, 87 proceden de países del continente asiático; las exportaciones también han mostrado un crecimiento del 0,7% y 2 de cada 3 pares que se comercializan en el mundo tienen como origen el gigante asiático concentrándose exactamente en China. Además, China también es el mercado con mayor consumo de zapatos del mundo seguido por India, Estados Unidos, Indonesia y Brasil. (Domínguez, 2018, pp.2-3)

América Latina posee un gran desafío frente a la competencia asiática, teniendo como principal reto la diversificación de los mercados y no solo a nivel de países sino de canales de comercialización y nichos específicos; a esto ayuda que Brasil es el único país latinoamericano que muestra una gran participación en la importación del total del calzado producido mundialmente, a Colombia se calcula que llegan cada año más de 34 millones de pares de China, 4 provienen de Vietnam y 2 de Indonesia, y a otros países es menor el número de pares de zapatos importados; las industrias desarrolladas en países como Colombia, Argentina o Brasil ayudan a que se forjen alianzas estratégicas que permitan dinamizar la actividad entre los países, compartir conocimientos e intercambiar productos para combatir y defenderse de industrias depredadoras como las asiáticas. (Anónimo, 2017, p.5)

Otro de los grandes retos en cada uno de los países es el costo de producción de calzado y este el caso de Ecuador en donde sin duda alguna el volumen de ventas del calzado ha dado lugar al incremento de plazas de trabajo, sin embargo con el paso del tiempo esto se ha visto afectado por la falta de liquidez tanto de los consumidores como de las pequeñas y medianas empresas, este sector prometía buenas ventas pero se debe afrontar al incremento en el costo de las materias primas, el ingreso de zapatos de Colombia y China y la falta de mano de obra; ya que durante ocho horas los artesanos deben permanecer de pie, recortando, pegando y prensando decenas de

zapatos, botas, zapatillas deportivas, zapatos femeninos bajos y de tacón; entre otros. Estos productores hacen uso de maquinaria especializada instalada en galpones que se divide de acuerdo a cada tipo de zapato y cada proceso, puesto que su elaboración requiere una serie de pasos y un estricto control de calidad para llegar a ser competitivos dentro del mercado. En Ecuador se llegan a producir miles de zapatos que son comercializados en negocios y centros comerciales, los mismos son elaborados en materiales como el cuero, inyectan, deportivo y plástico que son los materiales más comunes en el mercado, esta industria ha demostrado un gran desarrollo principalmente en las provincias Tungurahua, Azuay, Pichincha, Guayas y Chimborazo. (Parra, 2017, p.3)

Dentro de Chimborazo, Guano es considerada como la Capital Artesanal debido a su gran producción de artesanías como alfombras y zapatos entre otros productos de excelente calidad, tomando en cuenta varios diseños y colores. Ese tipo de calzado es producido desde hace varios años atrás, llegando a tecnificar sus procesos en la actualidad, pero mostrando la misma calidad que los ha caracterizado desde sus inicios, por otro lado, en Riobamba se ha incrementado la producción de calzado y se han desarrollado emprendimientos en los cuales se elaboran diferentes modelos de zapatos y esto se ha convertido en la principal actividad que sustenta a las familias riobambeñas.

1.2.2 Comunicacion Corporativa

Desde los principios del hombre la comunicación se ha manifestado de diferentes formas y esta ha ayudado a que las personas se entiendan entre sí; la evolución no solo se ha notado en el hombre o en la tecnología sino también en las diferentes herramientas que se han construido con el objetivo de que la comunicación se dé en una forma correcta, comprensible y sencilla dentro de una organización; para entender de una mejor manera a la comunicación corporativa debemos partir desde los inicios hasta como esta se desarrolla en la época actual.

1.2.2.1 Comunicación

Esta palabra se deriva del latín comunicare que representa “compartir algo, poner en común”. Desde la antigüedad la comunicación ha sido la forma más común que las personas han encontrado de entenderse y aprender con los otros, desarrollando así habilidades de comunicación que les permiten mejorar las relaciones interpersonales. Las personas usamos diferentes formas de comunicación que no solo comprenden el hablar y el escribir que son las formas más explotadas de hacerlo, nuestro cuerpo también comunica y lo hace desde antes de nacer, nos comunicamos con un simple movimiento a través de los sentidos, hay miradas que lo dicen todo y movimientos de manos que subrayan mensajes, incluso aseguramos que no se consigue el

mismo efecto al mencionar con un tono que con otro tono, el silencio es otra forma muy opuesta de comunicación, ya que si no hablamos estamos atribuyendo una causa y esa es la razón por la cual el silencio se considera tan incómodo; los problemas desatados en nuestras vidas privadas como dentro de la sociedad en su mayoría están atribuidos a problemas de comunicación. (Urcola Tellerìa & Urcola Martiarena, 2015, p.31)

Muchos autores han tratado de definir lo que es la comunicación, entre las cuales se destaca la siguiente: “La comunicación se forma y desarrolla sobre la base de la actividad conjunta. Esta implica la interacción de dos o más personas que intervienen en ella como sujeto. No se trata de la acción de un individuo, sobre todo, sino precisamente, de una interacción.”. (Leòn Caldas , 2014a, p.10)

En la sociedad la comunicacion se desarrolla de una manera tan comùn que las personas no se dan cuenta de lo extraordinario que es comunicarse, ser escuchado y comprendido, la comunicación es un punto importante que debe ser fortalecido por las personas y no solamente el hablar y mencionar palabras o frases sin sentido, sino tambien lograr una interaccion profunda para comprender de mejor manera todas estas palabras o frases que muchas veces poseen un significado oculto.

La comunicación en la actualidad se apoya en una herramienta muy poderosa como lo es la tecnologia que ha dado lugar a la diversificacion en la manera de comunicación de las personas, teniendo de esta manera mas facilidades para contactarnos con cualquier persona sin limite alguno; estos avances sin duda alguna han ayudado a la sociedad, pero tambien ha logrado crear una sociedad sedentaria en la que las personas han dejado de lado la interaccion humana para solo crear una realidad virtual en la cual se ocultan.

1.2.2.2 Elementos de la Comunicación.

Dentro de los elementos de la comunicación interviene todo aquello que hace posible que un mensaje se transfiera sin ningun tipo de problema. Dentro de ello los elementos mas importantes pueden ser considerados:

- **Emisor.-** se trata de la persona o grupo de personas de donde parte el mensaje; es decir se considera una fuente deinformacion.
- **Receptor.-** es la persona o grupo de personas que recepta la informacion y se trata directamente de a quien esta dirigido el mensaje.
- **Mensaje.-** el mensaje es toda la informacion que pretende ser transmitida.

- **Codigo.-** es considerado como codigo todos los sibolos, letras, sonidos o dibujos que estan destinados a ser transmitidos.
- **Canal.-** es el medio por el cual elmensaje se tranfiere al receptor y se logra una retroalimentacion.
- **Ruido.-** son todos los elementos externos que impiden la claridad con la que se transmite un mensaje. (Silva Vargas, 2015b, p.10)

Los elementos de la comunicación pueden variar según el lugar en que se dé la comunicación, así mismo pueden incrementarse los canales por medio de los cuales las personas se comunican, también puede darse una comunicación un tanto inusual, pero siempre se va a lograr un entendimiento entre las partes ya sea este positivo o negativo y de eso se trata la comunicación, de hacer llegar un mensaje. Las personas pueden no entender a profundidad lo que es la comunicación pero siempre van a depender de ella para lograr sus objetivos y metas.

1.2.2.3 Mix de Comunicación de Marketing Tradicional

El mix de comunicación dentro de marketing tradicional está conformado por cinco variables principales y específicas que una empresa usa para comunicar valor al cliente y de esta manera forjar las relaciones con ellos; algunas de estas variables están ligadas a los medios tradicionales o convencionales de comunicación; mientras que otras poseen un vínculo parcial o total con medios no convencionales de comunicación.

De este modo a continuación se detalla las cinco variables que son usadas en el mix de comunicación:

1. Publicidad

La publicidad es conocida como toda aquella comunicación no personal y pagada que se da entre la empresa y los clientes; con el fin de presentar y promocionar ideas, bienes o servicios que una empresa oferta a su público.

2. Relaciones Publicas

Las relaciones públicas son un conjunto de programas diseñados para promover y proteger la imagen de la empresa y de sus productos; esto se lo realiza con el fin de entablar una mejor relación con los diversos públicos de la empresa, construir una buena imagen corporativa y evitar comentarios desfavorables de la misma, con el uso de publicity (publicidad no pagada).

3. Venta Personal

La venta personal es más conocida como la fuerza de ventas y se refiere a todas las interacciones que tienen los trabajadores de una empresa con los clientes actuales y potenciales de la misma,

esto con el fin de responder preguntas, aclarar dudas, cerrar ventas y construir una excelente relación con los clientes.

4. Marketing Directo

El marketing directo hace uso de herramientas como el correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o el internet en general, con el fin de comunicarse directamente con el cliente y solicitar una respuesta al dialogo que se ha entablado; en conclusión, el marketing directo hace mención a las conexiones directas que estrecha la empresa con los clientes previamente seleccionados.

5. Marketing Promocional

Las promociones son una parte importante del mix de comunicación. El marketing promocional también conocido como promoción de ventas hace referencia a los incentivos que se ofrece a los consumidores con el objetivo de fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio. (Estrella Ramòn & Segovia Lòpez, 2016, p.20)

Figura 1-1: Mix de Comunicación de Marketing Tradicional
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

1.2.2.4 Comunicación Corporativa

Existen varios conceptos acerca de la comunicación corporativa entre ellos uno de los más relevantes es de (Silva Vargas, 2015c, p.12) que nos menciona "La comunicación corporativa incluye todos los mensajes oficiales que emite la empresa, para darse a conocer con su público, entre estos mensajes están la misión, visión, valores, filosofía y así lograr mantener una relación con sus distintos públicos".

Para las empresas uno de los principales ejes en los que se debe fortalecer es la comunicación corporativa ya que a través de una correcta comunicación verbal y no verbal se obtiene los resultados esperados en los diferentes procesos y por ende una mejor apreciación por parte del público objetivo porque lo que no se comunica, no existe. La gestión de vínculos ayuda a que se pueda establecer una mejor comunicación empresarial dentro de la cotidianidad y los hábitos

personales de aquellos que están vinculados directamente con la empresa, fortaleciendo así las interrelaciones tanto a nivel interno como externo. Un plan comunicativo parte de un diagnostico en donde se determina en qué nivel se encuentra la comunicación actual en la empresa ya que debido a varios factores externos como las políticas gubernamentales, entornos naturales o el mercado esta puede verse afectada a continuación este plan comunicativo termina con una evaluación y seguimiento del programa a ejecutarse. (Càrdenas Robalino, 2014, p.31).

Una buena comunicación empresarial o corporativa encamina a la organización hacia el éxito y para ello no solamente debe trabajar el gerente o director ya que una organización en su totalidad está constituida por todas las personas que en ella trabajan y desempeñan algún cargo por más pequeño que este sea; cada parte de una empresa tiene importancia ya que si alguna de estas falla conlleva a una cadena de fallas que afectan a la empresa en general, no importa si es una microempresa o una multinacional la comunicación es indispensable en todas y cada una de las empresas existentes llegándose así a considerar a la comunicación corporativa como el alma de una empresa u organización.

1.2.2.5 Comunicación Externa

La comunicación externa se basa en la percepción de las personas acerca de la imagen real de la empresa, esto se define en todas las actividades dirigidas a crear valor, mantener y mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos y a proyectar una imagen favorable de la empresa. La comunicación sea esta publicitaria o no ayuda a la identificación de la empresa ante los ojos de los consumidores y del público objetivo; además determina un buen posicionamiento en el contexto social que pertenece. La empresa debe saber cómo dirigirse ante un mercado, una competencia, un cliente o cualquier persona a la quiera llegar con su mensaje, haciendo uso de los medios de comunicación que las mismas requieran ya que de esto depende el plantear estrategias y tomar decisiones adecuadas para conocer la filosofía con la que cada cliente juzga al producto o servicio que va adquirir. (Corrales Ortiz, 2016, p.14)

La percepción de las personas acerca de alguna cosa u objeto es diferente según el contexto en el que se encuentren, esta percepción puede afectar a la empresa de manera tanto positiva como negativa, de ahí parte la importancia de cuidar la comunicación externa de una empresa, esto significa tener en cuenta todo lo que se quiere informar al público externo y a través de qué medios se va a transmitir dicha información. Las empresas deben saber a qué público se dirigen ya que esto ayudara a facilitar la toma de decisiones en las diferentes estrategias a usarse en los productos ofertados y de esto dependerá el nivel de ventas que logre la empresa.

Diversos productos y servicios en el mercado son juzgados por su aspecto, contenido, packing, colores, precio, entre otros atributos que presentan, este tonto pensamiento está ligado al concepto

de calidad que se tiene en la sociedad. Muchas personas confían en sus sentimientos y emociones al momento de realizar una compra y este es el punto de partida para que una empresa lance sus diferentes estrategias publicitarias y no publicitarias para atraer al consumidor logrando una buena comunicación externa.

1.2.2.6 Comunicación Interna

La comunicación interna toma un papel muy relevante en la empresa, esta es una herramienta necesaria dentro de la empresa moderna e innovadora, fortaleciéndola para afrontar factores que la pueden afectar de una u otra forma como lo es una fusión o una crisis empresarial; para (Càrdenas Robalino, 2014, pp.33-34) "La comunicación interna se podría entender como al juego del teléfono dañado, en donde la última persona que expone la comunicación inicial representa a nuestro público objetivo", esto haciendo referencia a la comunicación usual que se da entre los diferentes departamentos que existen en la empresa, porque debido a la falta de atención que se da o un déficit en la capacitación en esta línea de comunicación, el mensaje tendrá un ruido que distorsionará el mensaje que queremos transmitir. En la empresa cada persona trabaja como parte de un rompecabezas, en donde si todas sus piezas no trabajan de una manera conjunta puede provocar una mala imagen a los procesos que realiza. Una correcta base en la comunicación interna lograra que las estrategias de comunicación externas planteadas funcione y logren los resultados esperados.

La comunicación interna según su dirección puede ser dividida en: unidireccional, bidireccional, multidireccional.

- ✓ **Unidireccional**

En épocas pasadas la mayoría de organizaciones usaba este tipo de dirección por una tradición que poseían, consistiendo en la emisión de mensajes que no obtenían ningún tipo de respuesta o retroalimentación y en donde generalmente el emisor era la persona que dirigía la empresa y en su momento comunicaba un mensaje unificado a sus empleados.

- ✓ **Bidireccional**

En la comunicación bidireccional ya existe una retroalimentación o feedback por parte del receptor, permitiendo de esta forma que los empleados puedan emitir su respuesta ante alguna situación y brindar su opinión al respecto.

- ✓ **Multidireccional**

La comunicación multidireccional se dirige en distintas direcciones permitiendo que la información llegue a todos los departamentos de la organización y dejando que estos se comuniquen indistintamente, sin embargo este tipo de comunicación puede convertirse en una desventaja debido a que la información se puede filtrar y no ser entendida como se la expreso; por otro lado también se puede convertir en una ventaja ya que los empleados pueden aportar importantes conocimientos para la empresa mediante sus diferentes nuevas ideas que lleguen a proponer. (Ortiz Andrade, 2017, pp.15-16)

1.2.2.7 Humanizar las Organizaciones

La sociedad es una de los principales actores en la empresa y es esta mismo quien la empuja a tener más responsabilidad consigo; la sociedad exige beneficios a las empresas con los cuales se sientan identificados y protegidos llegando así a mejorar su imagen pública. A las personas les gusta sentirse incluidos en las actividades respetando también su exclusividad, es decir; en la actualidad nos enfrentamos a un "individualismo colectivo" que es guiado por las emociones de las personas poniendo en juego la marca, reputación, personalidad e imagen de una empresa. Una empresa para diferenciarse dentro de un mercado en la actualidad no le hace falta un producto novedoso o llamativo, sino lo que a las personas les importa es la opinión en general de la organización, que constituye un referente para poder adquirir un producto o servicio. (Moratò, 2016, p.10)

La tecnología constituye un factor de suma importancia que la empresa debe tener en cuenta y es también una herramienta que debe ser usada de la mejor manera y en beneficio de la misma, como sabemos en la actualidad las personas son sumamente tecnológicas y desarrollar estrategias que mediante este medio ayude a incrementar las ventas constituye una gran maniobra que impulsa a la empresa a estar un paso delante de la competencia, esta herramienta debe ser usada de manera que no afecte a las personas o clientes de la empresa ya que ellos no desean ser blancos de publicidad invasiva sino por el contrario obtener una publicidad limpia que le ayude a resolver sus problemas y les mantenga al pendiente de las novedades.

1.2.2.8 Comunicación Corporativa Audiovisual bajo Web 2.0

En un entorno cambiante la comunicación corporativa tiene un gran reto que superar, bajo la denominada web 2.0 las empresas en la actualidad disponen de nuevas tecnologías y nuevos canales para encontrar a su público objetivo, además de tener que adoptar una nueva dinámica a la hora de proyectar reputación. Con el desarrollo de la web los clientes son fuentes de todo tipo

de información del mismo modo son fuentes de criterios que no tiene límites ni fronteras geográficas, gracias a ello las empresas han aprendido a tomar en cuenta las opiniones de los clientes, a socializar, dialogar, compartir y aprender de ello sin temor alguno.

La comunicación corporativa ha dado un gran salto en el tiempo y dentro de la filosofía web, como los canales que surgen en ella ayudan a priorizar el lenguaje y los contenidos audiovisuales, las personas somos homo videns y cualquier contenido audiovisual nos acapara en los momentos menos esperados y esto ya se ha convertido en una costumbre para cada una de las personas ya que los nuevos medios sociales brindados por la tecnología son considerados los medios más comunes de recibir una publicidad o algún anuncio, como muestra de ello tenemos a Facebook como líder del social media , seguido por YouTube y Twitter que son considerados los medios actuales más eficientes de comunicación con los consumidores.

Los avances tecnológicos así como también los cambios en las diferentes formas de comunicación han empujado a la empresa a desarrollar nuevas formas de comunicación; una de estas formas es la comunicación visual que día a día se fortalece y acapara más el mercado de una manera en la que si la empresa no posee comunicación visual no existe en el mercado, los dispositivos móviles han sido bien aceptados en la sociedad llegando a convertirse en los aparatos electrónicos más usados alrededor del mundo, de este modo a través de los Smartphone y dispositivos móviles se ha incrementado el consumo multimedia.

En un futuro los elementos visuales serán los más importantes para una comunicación estratégica de la empresa y esta requiere de competencias específicas que se deben desarrollar dentro de la misma, el número de personas que usan los medios electrónicos y visuales van en aumento, dejando de lado a los medios comunes como la televisión o la radio; ya que en la actualidad el internet y ver videos en las diferentes redes sociales se ha convertido en el mejor pasatiempo para las personas, de este modo podemos constatar los diferentes anuncios publicitarios que se dan cuando estas visualizando un video ya sea en YouTube, Facebook o Instagram lo que conduce a las personas a escapar de este tipo de publicidad invasiva, optando por nuevos medios de entretenimiento que son pagados pero poseen un gran beneficio como lo es alejarse de las molestias causadas por la publicidad. (Costa Sànchez & Martinez Costa, 2018, p.106)

1.2.2.9 Estructura de un Plan Estratégico de Comunicación (PEC)

Un plan estratégico de comunicación es un documento en el cual se detalla la planeación estratégica de comunicación para la organización, normalmente el PEC tiene una duración de 3 a 5 años, sin embargo se puede realizar un PEC para un periodo más pequeño por ejemplo para

seis, tres o un mes, los cuales serán implementados en alguno de los departamentos que conforma la empresa; esto dependiendo de las necesidades de la empresa en general o de un determinado proceso que se pretenda llevar a cabo como el desarrollo de un PEC para el lanzamiento de un nuevo producto o un evento de aniversario de la empresa, además la estructura de un PEC debe ser capaz de adaptarse a cada empresa, organización o institución para el que se lo ha desarrollado. (Aljure Saab, 2015a, p.78)

PRIMERA ETAPA: Análisis de la situación

En esta primera etapa se toma en cuenta toda la información de importancia de la empresa tanto interna como externa tomando en cuenta los siguientes aspectos importantes:

- Quien es la empresa/institución.
- Análisis del mercado/entorno de la empresa o institución.
- Estructura del mercado.
- Análisis del mercado e implicaciones estratégicas.
- Datos relativos o facturación y rentabilidad de la empresa en los últimos años.
- Recursos humanos de la empresa.
- Estrategias de producto, precio, distribución y comunicación.

SEGUNDA ETAPA: Diagnóstico de la situación

Para la elaboración del diagnóstico de la situación actual de la empresa se hace uso de herramientas como la matriz DAFO o FODA mediante la cual se detalla las diferentes Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que tiene la empresa, esta herramienta nos ayuda a determinar de una manera más clara los objetivos y estrategias de comunicación a usarse en la empresa, se puede también hacer uso de otras herramientas como la Matriz de Posición Competitiva o la matriz Boston Consulting Group que son herramientas que nos ayudan a determinar cómo se encuentra la empresa en relación a la competencia.

Cualquiera de estas herramientas ayuda a la empresa para conocer cómo se encuentra en la actualidad, obteniendo información relevante acerca de las fallas internas que la misma puede presentar, hasta conocer las ventajas y desventajas que muestra frente a su competencia.

TERCERA ETAPA: Determinación de los objetivos de comunicación

Una vez que se ha determinado la situación tanto interna como externa de la empresa se procede a elaborar los objetivos de comunicación, teniendo en cuenta los objetivos de marketing que se ha planteado en la empresa, esto nos ayuda a fijar el rumbo de la empresa en el mercado, es decir

se determina a donde queremos llevarla y que queremos conseguir de nuestro público, clientes y entorno.

CUARTA ETAPA: Elección de las estrategias

Al momento de determinar las estrategias a ejecutarse en el PEC, deberemos diferenciar los diferentes niveles existentes:

1. Estrategias Corporativas: en donde juegan un papel importante la misión y visión de la empresa.
2. Estrategia de Cartera: para desarrollar las estrategias de cartera se toma en cuenta tanto el producto que se desarrolle y al mercado al cual este va dirigido; logrando formar diferentes alternativas que ayuden a la empresa.
3. Estrategia de segmentación y posicionamiento: consiste en agrupar a los clientes que posean características semejantes ya sea en uno o varios mercados, esto para lograr una mejor captación y apreciación del producto logrando un rápido posicionamiento.
4. Estrategias Funcionales: dentro de estas se detalla el marketing mix que se va a implementar en la empresa.

Estos niveles están sujetos el uno al otro es por ello que al momento de determinar las estrategias se debe conocer las anteriores, ya que las diferentes decisiones que se tome van afectar siempre al nivel inferior; por otro lado, se determina la idoneidad o no de cada una de las estrategias determinando los pros y contras de su implantación en la empresa.

QUINTA ETAPA: Definición de los planes de acción.

Para que una estrategia que se definió en la etapa anterior sea eficaz es importante asignarle un responsable que supervise y ejecute los planes de acción en los plazos que se definirán, además de esto se debe asignar los recursos humanos, materiales y financieros que sean requeridos y necesarios para evaluar costes, se debe también definir las decisiones a realizar, la acción, el plazo, el responsable y el presupuesto.

SEXTA ETAPA: Evaluación.

Medir resultados es una parte importante del proceso del PEC ya que mediante este proceso podemos evaluar las estrategias y acciones realizadas para conocer que se ha hecho bien o mal, que acciones han tenido más o menos éxito, aceptación o impacto en el público objetivo, con esta valoración periódica se puede corregir y mejorar las estrategias en el futuro y continuar con la siguiente planificación PEC.

Estos resultados se deben medir de acuerdo a los objetivos planteados, de forma que habrá que acudir a los objetivos que generaron las estrategias y compararlos con el resultado final. (Tur-Viñes & Monserrat Gauchi, 2015, pp.15-18)

Un Plan Estratégico de Comunicación es necesario dentro de cada una de las empresas para que esta tenga claro las estrategias que va a utilizar y como las debe implementar, para ello se debe seguir un proceso que nos ayudara a facilitar el entendimiento y las diferentes acciones que se van a ejecutar en cada uno de ellos. Este plan ayuda a la empresa a identificarse y a posicionarse en el mercado al cual se está dirigiendo.

1.2.3 Identidad Corporativa

1.2.3.1 Identidad Corporativa

La identidad corporativa engloba todo lo que se relaciona a la esencia de una empresa, tomando en cuenta principalmente su razón de ser, que es el nombre con el cual inicio sus actividades, este debe ser sencillo, atractivo y capaz de permanecer en la mente del consumidor a través del tiempo. Para dar cumplimiento a esto se hace uso de diferentes herramientas tanto visuales como psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente de las personas, incitándolas a consumir el producto y además provocar un recuerdo que lleve al deseo de compra y por ende a la fidelización. La identidad corporativa se basa principalmente en la marca, pero muchas veces esta es confundida con el logo, sin embargo, el logo es una parte que conforma la marca en compañía de otros elementos que los detallamos a continuación:

- ✓ **Logotipo**

Son las letras que componen la marca, teniendo un significado entendible de la misma.

- ✓ **Imagotipo**

Es un símbolo que apoya al logotipo, es de mucha importancia que el imagotipo sea diseñado de una forma estratégica para que sea capaz de transmitir el mismo significado aun cuando este separado del logotipo.

- ✓ **Descriptor de marca**

Aquí debemos describir de una forma detallada y específica a que actividad se dedica la empresa.

- ✓ **Claim**

El claim es conocido como una frase estratégica que ayude al estímulo sensorial de las personas, dentro de esta también se toma en cuenta la tipografía usada en la creación de la marca ya que de acuerdo a esta se puede también distinguir la actividad referente a la empresa, por otro lado, los

colores corporativos también ayudan a que la empresa se diferencie del resto. (Escudero, 2015, pp. 15-16)

1.2.3.2 Imagen corporativa

La imagen corporativa es uno de los elementos más importantes dentro de las organizaciones, llegando a ser considerada fundamental para que estas se desarrollen dentro del mercado apuntando a un objetivo claro cómo es el hacer comprender a su público quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia; sin embargo, no todas la usan correctamente o solamente la usan a la mitad de su potencial. La imagen corporativa es de carácter intangible ya que se refiere a las percepciones logradas en las personas y su control es muy limitado debido a que algunos aspectos se los puede controlar como la publicidad que la empresa desarrolla, pero no se puede controlar los comentarios tanto positivos como negativos que las personas van a mencionar.

Se puede encontrar diversos elementos que se manifiestan en la concepción de la imagen corporativa que están relacionados de forma directa con la marca o los productos de la empresa, dado que estos elementos están ligados a las percepciones de la empresa en general. De este modo encontramos algunos elementos como los que mencionamos a continuación:

- ✓ **Edificios o entornos**

La empresa debe mostrar siempre una buena imagen ante las personas, cuidando su aspecto externo ya que este puede significar el prestigio de la misma, además de su tradición o modernidad. La ubicación y la zona de la misma también pueden influenciar de manera positiva o negativa a las personas.

- ✓ **Los productos y su presentación**

La manera de presentar al producto afecta en la toma de decisiones de compra y consumo de los clientes, aquí se debe tomar en cuenta las cajas o envases que se van a usar y si estos son llamativos para las personas.

- ✓ **Logotipos y colores corporativos, tipografía, papelería, entre otros**

Estos elementos ayudan a determinar de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa. Los colores se han convertido en un identificativo para diferentes sectores en el mercado y dentro de esta cada empresa logra diferenciarse de su competencia aún momentos antes de mencionar su nombre o logotipo.

- ✓ **Personalidades**

Para que las personas obtengan una buena percepción de la empresa se debe partir desde los directivos ya que son ellos los que deben trabajar para que los empleados o colaboradores traten

de la manera correcta a los clientes y de esta manera posicionarnos en su mente ante la competencia.

- ✓ **Personas con notoriedad**

Promocionar la marca con personas reconocidas dentro de mercado resulta beneficioso para la empresa y mucho más si estas personas participan en las campañas publicitarias o utilicen las marcas en público; esto es conocido en el ámbito anglosajón como las celebrities, de esta forma se crea un lugar privilegiado en la mente del consumidor lo que ayuda a incrementar el reconocimiento de la empresa.

- ✓ **Íconos corporativos**

Un icono es un elemento usado por las empresas o marcas ser identificadas en el mercado, esto se lo puede usar en las campañas publicitarias, como decoración de las tiendas e incluso como parte del mismo logotipo.

- ✓ **Comunicación**

En la empresa se debe cuidar todo tipo de comunicación que se da, iniciando desde el intercambio de información entre los directivos y los empleados hasta la comunicación externa de la marca o productos, así esta sea considerada insignificante; es decir cuando se toma en cuenta la comunicación de la empresa en ferias, patrocinio, comerciales, entre otros, se debe asegurar que el mensaje sea claro y comprensible para no dar lugar a malos entendidos o confusiones.

- ✓ **Coherencia y armonía**

Para lograr una coherencia y armonía en la imagen corporativa esta se debe basar en elementos como la comunicación, eslóganes y hasta la identidad corporativa que ayudan a crear una identificación directa de la empresa. (Garcia Llorente, 2014, pp.12-13)

Estos elementos ayudan sin duda alguna a construir una imagen corporativa que ayude a la empresa a mejorar su notoriedad en el mercado, sin embargo ya que esta imagen se genera en la mente de las personas, es decir, fuera de organización provoca que esta no tenga el control de lo que las personas piensen o el pensamiento que se genere mediante la publicidad de boca a boca; por otro lado también se debe cuidar una imagen no favorable que se genere mediante hechos no comunicativos de la empresa por ejemplo la venta de productos defectuosos, la mala imagen de sus empleados o un comportamiento socialmente irresponsable.

Tabla 1-1: Diferencias entre Imagen e Identidad Corporativa

Diferencias entre Imagen e Identidad Corporativa.	
Imagen Corporativa	**Identidad corporativa**
Se relaciona con lo que el público percibe de la empresa.	Hace referencia a lo que la empresa comunica a su público.
Se considera todo lo intangible de la empresa	Son elementos tangibles en la empresa

Fuente: Propia
Elaborado por: la autora

1.2.3.3 Reputación Corporativa

Según (Estanyol Casals, Garcia , & Lalueza, 2016, p.34) la reputación corporativa es "El conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders) tanto internos como externos", es decir el comportamiento de una empresa define como esta es representada tanto en el mercado como en ella misma, para conseguir una reputación corporativa solida es necesario hacer lo que se dice; y cuando se actúa como es debido es preciso comunicarlo de una manera adecuada.

La reputación corporativa es la base para crear confianza en los consumidores lográndolo mediante compromisos sobre los temas y asuntos que representan relevancia para los ciudadanos o grupos de interés; esto se logra mediante la creación de una marca corporativa que es la que ayuda a obtener el balance deseado en la empresa y establecer las percepciones que se desea comunicar ya que esta es considerada una plataforma de acción para expresar y comunicar los compromisos o promesas que la empresa promete y debe cumplir; generando una marca fuerte, creíble y generadora de confianza con una excelente reputación ante la percepción de los consumidores poniendo en práctica la frase "Dice lo que hace y hace lo que dice", basándonos en lo ya mencionado (Carreras, Alloza, & Carreras, 2013, p.12) concluye que "La reputación permite ganar y mantener la confianza de los grupos de interés y por eso se convierte en la herramienta de gestión para fortalecer la confianza".

1.2.3.4 Relación entre comunicación interna con la imagen corporativa

La imagen corporativa es como un individuo representa a una empresa mediante los diferentes atributos que esta presenta; es decir todo lo que rodea a la empresa son considerados atributos, los mismos que son mentales y de carácter individual para las personas, por ende, la empresa no puede generalizar una imagen para todo el público, pero si puede difundir una imagen que sea considerada ideal y la que se desea transmitir.

Dentro de una empresa el modo en que son tratados los empleados lo reflejan al atender a un cliente, mientras mejor sea la comunicación interna lograda en la empresa cada uno de los empleados se va a empoderar de la misma como si fuera de su propiedad, llegando a proyectar la imagen deseada a los clientes actuales y más aún a los clientes potenciales. De este modo se crea un compromiso con los empleados reflejado en el enfoque que ellos presentan con los clientes, logrando de esta manera crear una reputación positiva de la empresa y un vínculo profundo con los clientes.

En conclusión, al momento de unir estos dos conceptos; la comunicación interna y la imagen corporativa se logra la imagen intencional que la empresa quiere proyectar a su público y de la misma manera ser una empresa atrayente para los públicos objetivos a los que se dirija. (Càrdenas Robalino, 2014, pp. 35-36)

1.2.3.5 Cultura Organizacional

Según (Sheen, 2018a, p.10) "La cultura corporativa u organizacional es el modo de pensar, ser y actuar de una organización. Sería equivalente al credo organizacional que hace actuar a sus integrantes de una manera particular, establece lo que está o no permitido en ella, enrumba la conducta de la organización en toda circunstancia y con todos los grupos de interés".

Cada una de las empresas que existe independientemente de su tamaño, sus años de experiencia, su funcionamiento o la naturaleza de sus procesos; posee una cultura organizacional en la cual se basan para sobrevivir en el mercado, esta es una parte intangible que determina las interacciones que se desarrollan dentro de la misma o las actividades a desarrollarse con los elementos tangibles que forman lo que sería la personalidad de la organización. Todos y cada uno de los aspectos entorno a una organización ayudan a determinar su cultura organizacional, esto se da desde como son cada uno de los empleados hasta el trato que se da entre ellos; siguiendo por el orden que muestran en sus pertenencias, en la oficina o en la empresa misma.

Por esta razón es que la cultura organizacional es considerada como el ADN de la misma, ya que por medio de ella y con la unión de todos los que la conforman esta puede llegar a su éxito y lograr que este elemento se convierta en un activo económico; o por el contrario si tiene un mal manejo puede llevar a la empresa a su fracaso convirtiéndose en un real pasivo económico. Existen organizaciones y empresas en donde el credo organizacional funciona de mejor manera que otras, esto es gracias al desarrollo que este ha tenido con el paso del tiempo, convirtiéndose en la verdadera esencia que se muestra a cada uno de los empleados, los mismos que lo comparten y se retroalimentan llegando así a convertirse en agentes transmisores de dicha cultura. De aquí parte la importancia que dan las empresas al reclutamiento del personal, dado que una elección equivocada puede significar una falla en el proceso y un obstáculo para el desarrollo de la cultura organizacional. (Sheen, 2018b, p.12)

1.2.3.6 Branding

Para muchos el branding significa una tendencia de la actualidad, sin embargo, no es así ya que se han encontrado documentos anteriores en los que ya se mencionaba este término; es así que

nos menciona (Milton Gallegos, 2014, p.122), “El branding empezó como un elemento expresivo de una idea a la que se atribuye un significado esotérico (interior, oculto) y otro exotérico (exterior, visible por todos). El símbolo nace con la aparición del ser humano y su afán ancestral por la trascendencia, lo que se remonta a las primeras manifestaciones y destrezas del hombre cavernario”, recuperado en (Obando Espinoza, 2017, p.1)

El branding es considerado como una disciplina metodológica que se ocupa de la creación, construcción y gestión de marcas (Chaves & Bullucia, 2008, p.24). El branding es una base que nos ayuda en la construcción de una marca, teniendo en cuenta aspectos importantes como los valores que esta debe representar, el poder que desea tener la empresa o la singularidad y credibilidad que permitan diferenciar a una marca de otra. (Gàlvez Aguilar, Bermeo Pacheco, & Guerrero Jiròn , 2015, p.11)

1.2.3.7 Branding y Publicidad

Comúnmente el branding es confundido con la publicidad ya que pueden llegar a ser conceptos un tanto confusos, sin embargo, estas dos palabras poseen una similitud ya que las dos son consideradas como un proceso de comunicación.
Pero son conceptos totalmente distintos ya que en el branding lo que se busca es la construcción de una marca interna de la empresa que se va a ver reflejada en su comunicación, por otro lado, la publicidad es una comunicación que se da entre la empresa y la mente de las personas.
Estas dos herramientas en su momento trabajan juntas ya que el branding es parte de la publicidad y se debe mantener una coherencia entro ellos. (Valenzuela Tamayo, 2013, p.21)

1.3 Marco Conceptual

1.3.1 Branding

El branding es un proceso analítico, que se debe pasar por diversas etapas: la estrategia, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la creación, es decir, a construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento. (Sternan, 2013), recuperado en (Ballesteros Hoyos, 2016, p.10)

1.3.2 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa incluye todos los mensajes oficiales que emite la empresa, para darse a conocer con su público, entre estos mensajes están la misión, visión, valores, filosofía y así lograr mantener una relación con sus distintos públicos. (Silva Vargas, 2015, p.12)

1.3.3 Comunicación Efectiva

En el ámbito empresarial la comunicación efectiva se considera también como comunicación exitosa y esta depende del correcto entendimiento, la sintonía de las partes y por lo tanto la consecución de los objetivos marcados. Un mensaje efectivo es considerado aquel que sea entendido en su totalidad por el receptor y de lugar a una retroalimentación, llegando a considerarse la meta final de la empresa. (Corrales Ortiz, 2016b, p.10)

En las empresas cada uno de los miembros logra establecer relaciones gracias a una comunicación efectiva, llegando a formar equipos de trabajo para aumentar su rendimiento, obtener un mejor clima laboral y motivar a los mismos; las tareas como el proceso de intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos, se evalúan y se planifican estrategias que movilizan la empresa hacia un cambio significativo. (Fernàndez Lòpez, 2016, p.20)

1.3.4 Identidad corporativa

La identidad corporativa engloba todo lo que se relaciona a la esencia de una empresa, tomando en cuenta principalmente su razón de ser, que es el nombre con el cual inicio sus actividades, este debe ser sencillo, atractivo y capaz de permanecer en la mente del consumidor a través del tiempo. (Escudero, 2015, pp.15-16)

1.3.5 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es uno de los elementos más importantes dentro de las organizaciones, llegando a ser considerada fundamental para que estas se desarrollen dentro del mercado apuntando a un objetivo claro cómo es el hacer comprender a su público quienes son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia; sin embargo, no todas la usan correctamente o solamente la usan a la mitad de su potencial. (Garcia Llorente, 2014, pp.12-13)

La imagen corporativa es la idea que se ha formado sobre lo que hace la organización, sobre sus servicios, productos y sobre la función que desempeña en la sociedad, este concepto es una relación que los públicos tienen acerca de una institución o entidad. (Parrales Cedeño, 2016, p.14)

1.3.6 Plan

El plan debe consolidarse a través de programas y proyectos, en donde se identifican claramente los objetivos de la institución, las rutas a seguir, los obstáculos que se enfrentan en el camino, las herramientas a usarse por parte del comunicador institucional; de tal manera un plan es un instrumento que nos permite llevar a cabo la idea del proyecto.

En conclusión, un plan es considerado como un documento en donde constan las coas que se pretenden hacer y la forma en que se las piensa llevar a cabo. (Leòn Caldas , 2014b, p.28)

1.3.7 Posicionamiento

Para (Criollo Zurita, 2013, p.24) "Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distinto en la mente del mercado meta".

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca, un producto, un servicio o una empresa en la mente de una persona y es el resultado de las diferentes estrategias diseñadas para proyectar la imagen específica del producto, servicio, marca o empresa llegando también a lograr un correcto posicionamiento de las personas.

Para lograr un correcto posicionamiento en la mente del consumidor debemos usar frases publicitarias, slogans o isologos que perturben a las emociones, metas y aspiraciones de las personas.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLOGICO

Se desarrolló una investigación de campo en el lugar donde ocurren los hechos, puesto que permitió la obtención de información primaria, dichos datos fueron recolectados a través de la encuesta aplicada a los clientes de calzado de la ciudad de Riobamba; también se hará uso de información secundaria externa, procesada y elaborada previamente en libros, revistas, papers, tesis publicadas, documentos publicados en revistas indexadas y páginas web, mismos que contengan información relevante a cerca de la comunicación corporativa y la identidad corporativa en la empresa.

2.1 Enfoque de la Investigación

La presente investigación se da desde un enfoque cuali-cuantitativo, que permitió recolectar información sobre la situación particular de la microempresa Calzado "Paso Fino" que se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba.

2.2 Nivel de Investigación

Se hizo uso de una investigación descriptiva ya que según (Pintado Blanco, Sanchez Herrera, & Grande Esteban, 2015, p.34) este tipo de investigación permite "Describir las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuestas a interrogantes como quien, que, donde, cuando, como"; de este modo la investigación descriptiva ayudo a describir la realidad de las situaciones, eventos y temas relacionados con el problema que se está analizando como lo es la baja percepción de la identidad corporativa de la microempresa Calzado "Paso Fino".

2.3 Diseño de la Investigación

Es de tipo no experimental porque se presentan variables manipuladas durante la investigación. El diseño de la investigación es transversal porque recolecta datos e información de un solo periodo para el desarrollo del estudio que se analizara el nivel de reconocimiento que tiene la empresa de Calzado "Paso Fino" en la ciudad de Riobamba**.**

2.4 Tipo de Estudio

Es aplicada ya que se pretende dar solución a los problemas que presenta la investigación en su marco propositivo, es documental porque se hace uso de fuentes de información tanto primaria

como secundaria y es de campo ya que se requiere recolección de información dentro del mercado.

2.5 Población y Muestra

Población

La población sujeta al estudio es la cantidad equivalente a las parroquias urbanas del Cantón Riobamba (Veloz, Lizarzaburu, Velasco, Maldonado y Yaruquies.), que es el lugar en donde se encuentra ubicada la empresa, estando dirigida la investigación a los clientes reales y potenciales de calzado.

Muestra

Se tomó una muestra de la población económicamente activa (PEA) compuesta por los habitantes de la ciudad de Riobamba – Urbano, misma que según el INEC citado por (Cadena , 2015, p.140) es de 66.381 habitantes, esta cifra será proyectada al año actual de la investigación.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de Investigación

2.6.1 Métodos

Los métodos que se utilizara en la investigación son:

- ✓ **Deductivo.-** este parte de los general a lo particular debido a que se recolectara información de los aspectos importantes que se relacionan a la identidad corporativa de la empresa de Calzado "Paso Fino" dentro del mercado y seguir un orden específico y detallado de los procesos a establecerse para la obtención de datos que se ajusten a los objetivos planteados; en la investigación se tomara en cuenta este método ya que se debe razonar y explicar la realidad de la empresa partiendo de leyes o teorías que se sujeten a las causas del fenómeno.
- ✓ **Inductivo. -** se tomará en cuenta este método ya que partiendo de varias observaciones particulares y empíricas se llegará a determinar la principal problemática de la microempresa Calzado "Paso Fino" y de este modo llegar a predecir el futuro de este fenómeno.
- ✓ **Descriptivo. -** mediante este método se llegará a la descripción del objeto de estudio mediante la reunión de datos relevantes de la problemática ya mencionada, de este modo facilitar la resolución de los objetivos planteados y así proponer un modelo comunicacional para la empresa.
- ✓ **Método analítico. -** se obtiene los resultados para posteriormente sacar conclusiones y realizar las respectivas propuestas para resolver el problema de estudio en base al modelo de encuestas planteadas para complementar la investigación.

2.6.2 Técnicas

Encuesta

Para la recolección de datos se utilizó la operacionalización de variables en función de los ítems desarrollados en la encuesta; así nos permitió formular interrogantes relacionadas con cada una de las causas del problema, llegando a conocer directamente la opinión de los clientes y tener una visión más amplia de la percepción que la empresa ha creado en ellos.

Muestreo

El tipo de muestreo utilizado es el probabilístico, específicamente el aleatorio simple, debido a que todos los individuos tienen las mismas características para poder representar a la población.

Entrevista

Se realizó una entrevista al gerente/propietario de la microempresa Calzado "Paso Fino" con el objetivo de conocer su opinión acerca del manejo de la comunicación corporativa tanto interna como externa que se lleva en la microempresa; además de conocer su percepción ante los clientes que posee en la actualidad y como se ha ido desarrollando su negocio en el mercado.

Fuentes secundarias

Se tomó en cuenta la información relevante entorno a las dos variables de estudios (plan de comunicación corporativa e identidad corporativa), dicha información será recopilada de libros, revistas, papers, tesis publicadas, documentos publicados en revistas indexadas y páginas web.

2.6.3 Instrumentos

Cuestionario

El instrumento utilizado para el desarrollo de la investigación es el cuestionario de la encuesta, el mismo que contiene preguntas cerradas.

Calculo de la muestra

Proyección de la población al 2019

$$\boldsymbol{Pf} = Pi(1+i)^n$$

$$\boldsymbol{Pf} = 66.381(1+0.0172)^9$$

$$\boldsymbol{Pf} = 66.381(1.0172)^9$$

$$\boldsymbol{Pf} = 66.381(1.1659)$$

$$\boldsymbol{Pf} = 77.392$$

Pf *= Población Final o proyectada*	*77.392*
Pi *= Población Inicial*	*66.381*
i *= tasa de crecimiento poblacional*	*1,72%*
n *= año a proyectar*	*2019(9)*

Población finita.

Dónde:

n*= *Tamaño de la muestra;

N*= *tamaño de la población; *77.392*

Z= Nivel de confianza95% constante 1,96 *1.96 para el 95%*

E*= *error de estimación (muestra) (estándar) *0.05*

p*= *probabilidad de ocurrencia; *0.5*

q*= *probabilidad de no ocurrencia *0.5*

Cálculo

$$\mathbf{n}= \frac{Z^2PQN}{E^2(N-1)+ Z^2PQ}$$

$$\mathbf{n}= \frac{(1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50)(77.392)}{(0.05)^2(77.392-1)+ (1.96)^2(0{,}50)(0{,}50)}$$

$$\mathbf{n}= \frac{74.328{,}237}{194{,}4404}$$

n= 382 encuestas.

ENCUESTA

Objetivo: Determinar la aceptación de la microempresa Calzado "Paso Fino" de la ciudad de Riobamba

Instrucciones: Marque con una x una sola respuesta.

Edad:		18-22	**Género:**		Masculino	**Ocupación:**		Estudiante
		23-27			Femenino			Empleado
		28- 32						Trabajador
		Mayor a 33						Otro

1) ¿Con qué frecuencia compra zapatos?

	Una vez a la semana		Una vez al mes		1-2 veces por mes		Cada 6 meses

2) ¿De qué origen prefiere su calzado?

	Nacional		Importado

3) ¿Qué factor es el más importante al momento de comprar un calzado?

	Diseño		Precio		Calidad		Comodidad		Empaque		Tendencia
	Marca		Durabilidad		Otros						
¿Cuál?.....											

4) ¿Considera usted que el calzado artesanal ecuatoriano tiene que darse a conocer en el mercado?

	Si		No

5) ¿Qué tipo de calzado compra con frecuencia?

	Deportivos		Casuales		Elegantes		Otros
¿Cuál?.....							

6) ¿En qué material le gusta comprar su calzado?

	Cuero		Cuero Sintético		Gamuza		Yute		Tela		Otros
¿Cuál?.....											

7) ¿Qué modelo de Calzado le gusta?

	Normales		Atrevidos		Sencillos		Únicos		Personalizados		Otros
¿Cuál?.....											

8) ¿Qué tipo de empaque le gusta a usted al momento de comprar un calzado?

	Material Biodegradable		Cajas de Cartón		Fundas de Plástico	
	Fundas de Tela		Otros			
¿Cuál?.....						

9) ¿Qué almacenes de Calzado artesanal conoce en la ciudad de Riobamba?

	Calzado "El Dorado"		Calzado "Robalino"		Calzado "Luzbenia"
	Oros				
¿Cuál?.....					

10) ¿Le gusta comprar zapatos artesanales?

	Si		No

11) ¿Ha escuchado acerca de la microempresa Calzado "Paso Fino"?

	Si		No

12) ¿Conoce la ubicación del local de la microempresa Calzado "Paso Fino"?

	Si		No

13) ¿Qué horario de atención considera usted el más adecuado para adquirir calzado de la Microempresa Calzado "Paso Fino"?

Lunes a sábado		08:00 a 18:00		09:00 a 19:00		10:00 a 20:00
Domingo		08:00 a 12:00		09:00 a 13:00		10:00 a 14:00

14) ¿Considera usted importante la atención al cliente brindado dentro del local de Calzado "Paso Fino"?

	Si		No

15) ¿De qué manera le gustaría adquirir calzado de la microempresa Calzado "Paso Fino"?

	Almacén Especializado		Ferias		Internet		Catálogos		Otros
¿Cuál?.....									

16) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un calzado de la Microempresa Calzado "Paso Fino"?

	Ejecutivo	**Botines**	**Casuales**
Cuero			
Cuero Sintético			
Gamuza			
Yute			
Tela			

17) ¿A través de qué medio le gustaría obtener información sobre la microempresa Calzado "Paso Fino"?

	Redes Sociales		Radio		Hojas Volantes		Ferias		Otros
¿Cuál?.....									

18) ¿Considera usted que la microempresa Calzado "Paso Fino" debe tener sucursales en la ciudad de Riobamba?

	Si		No

19) ¿Qué logotipo prefiere usted para la microempresa Calzado "Paso Fino"

20)

	1)		**2)**
	3)		**4)**
	5)		**6)** NINGUNO

¿Estaría dispuesto a comprar un calzado de la Microempresa Calzado "Paso Fino"?

	Si		No

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

Guía de Entrevista

Mediante preguntas abiertas y de opinión este instrumento nos direccionó a la definición de las variables de estudio, planteamiento de objetivos y la contextualización del problema.

GUIA DE LA ENTREVISTA

MICROEMPRESA CALZADO "PASO FINO"

1. ¿Qué falencias encuentra usted dentro de la Microempresa?
2. ¿Cómo está estructurada la Microempresa?
3. ¿Conoce lo que significa identidad corporativa y comunicación corporativa?
4. ¿De qué manera se maneja la comunicación Corporativa en la Microempresa?
5. ¿Cree usted que la falencia en la comunicación corporativa de la Microempresa afecta a la comunicación tanto interna como externa de la Microempresa?
6. ¿Cómo es el ambiente de trabajo en la Microempresa?
7. ¿Cómo es la comunicación de los empleados de la Microempresa?
8. ¿Ha notado una mejora significativa en el incremento de las ventas en el último año?
9. ¿Cree usted que la falencia en la identidad corporativa de la Microempresa afecta a las ventas y posicionamiento en el mercado?
10. ¿Se ha incrementado la demanda de sus productos en la ciudad de Riobamba en el último año?
11. ¿Cómo cree usted que los clientes perciben a la empresa?
12. ¿Cómo quiere usted que la Microempresa sea percibida en el mercado?
13. ¿Qué oportunidades cree que tiene la microempresa en el mercado?
14. ¿Qué obstáculos ha tenido desde la creación de la empresa hasta la actualidad?
15. ¿Qué fortalezas puede identificar usted en su empresa?
16. ¿Presta servicio post venta a sus clientes, para hacer un seguimiento y fidelización adecuada?
17. ¿De qué manera le gustaría aumentar sus ventas?

2.7 Análisis e interpretación de Resultados

Edad

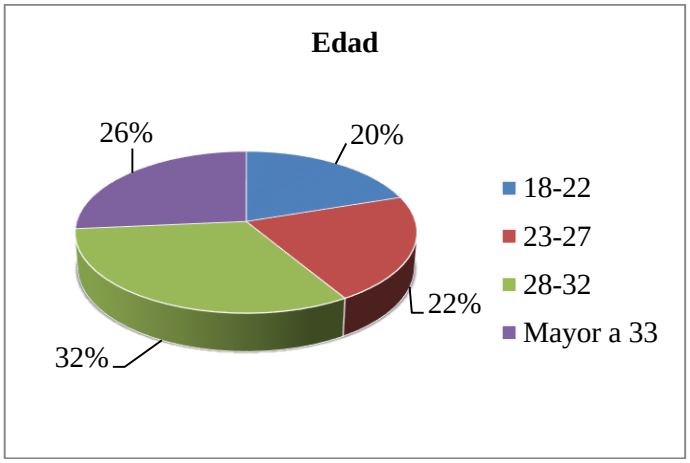

Gráfico 1-2: Edad
Fuente: Encuesta Aplicada
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

De acuerdo con los resultados obtenidos el 32% de los encuestados representan a la población de entre 28-32 años; seguido por el 26% que representa al segmento poblacional mayor de 33 años; el 22% representa a la población de entre 23 a 27 años; estos segmentos representan a las personas quienes están en posibilidades económicas de adquirir el producto ofertado por la microempresa Calzado "Paso Fino" ya que este producto tiene un precio accesible y cómodo para las personas; por otro lado el 20% de la población encuestada representa a las personas de entre 18-22 años; quienes representan a la población estudiantil, que aunque tienen posibilidades de compra no representan al público objetivo al que la empresa se dirige.

Género

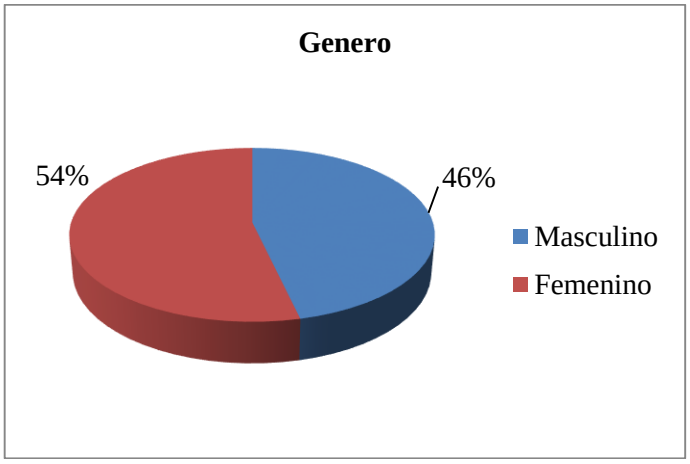

Gráfico 2-2: Género
Fuente: Encuesta Aplicada
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

El 54% de la población encuestada está representada por el género femenino quienes han tenido una mayor participación en dichas encuestas; esto se debe a que las mujeres son quienes más compran este tipo de productos ya sea por moda, comodidad, tendencia o vanidad; por otro lado, el 46% de personas encuestadas es representada por el género masculino quienes, aunque son el menor porcentaje también han demostrado que en la actualidad realizan este tipo de compras por moda o tendencia.

Ocupación

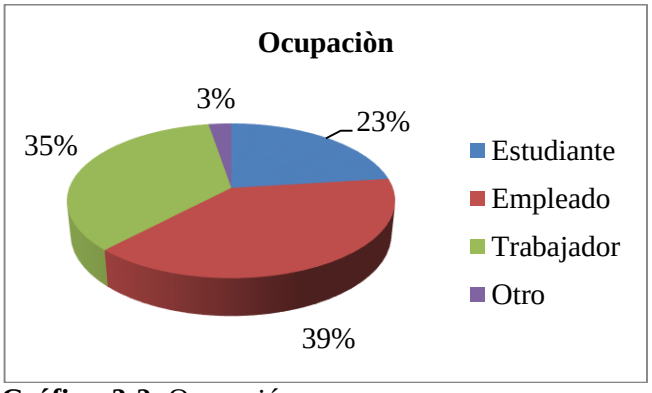

Gráfico 3-2: Ocupación
Fuente: Encuesta Aplicada
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

Del total de la población encuestada se puede observar que el 39% de la misma corresponde al sector empleado; el 35% representa al sector trabajador; el 23% representa al sector estudiantil y el 3%a otro tipo de ocupación; estos resultados nos reflejan que dicha población tiene la posibilidad de adquirir los productos ofertados por la microempresa.

Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia compra zapatos?

Tabla 1-2: Frecuencia de Compra

Variables	Total	%
Una vez a la semana	22	6
Una vez al mes	140	37
1-2 veces por mes	95	25
Cada 6 meses	125	33
Total	**382**	**100**

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

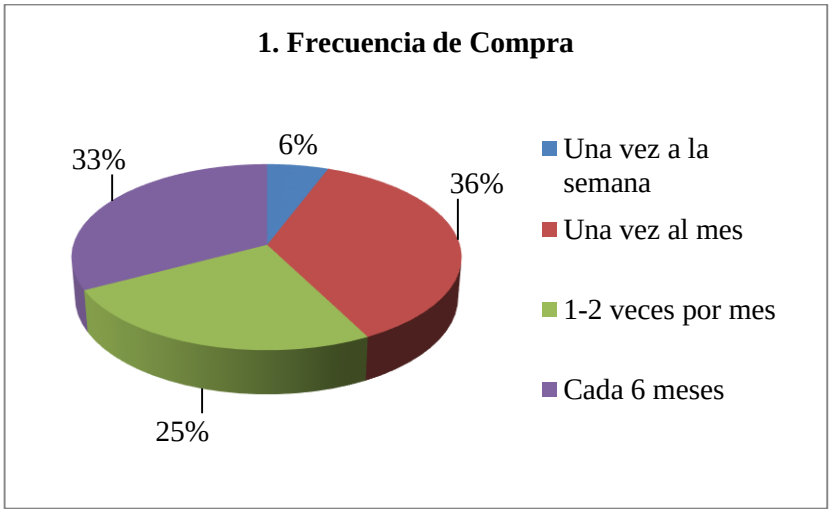

Gráfico 4-2: Frecuencia de Compra
Fuente: Tabla 2-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

De acuerdo con los datos obtenidos acerca de la frecuencia de compra se observa que el mayor porcentaje es de 36% que corresponde a los encuestados que realizan la compra de zapatos una vez al mes, debido a que la mayor parte de la población son mujeres y realizan este proceso de compra; el 33% de la población encuestada corresponde a los hombres que realizan sus compras cada 6 meses, el 25% compra calzado 1-2 veces por mes y el 6% realiza sus compras una vez a la semana; con estos resultados podemos analizar que el público adquiere el calzado con mayor frecuencia cada mes, esto debido a que la mayoría de compras realizadas por las personas no son planeadas y compran cuando ven que el producto les gusta o es algo que está entrando de moda, por otro lado estos resultados nos ayudan a conocer las necesidades de compra de las personas.

Pregunta 2.- ¿De qué origen prefiere su calzado?

Tabla 2-2: Origen del Calzado

Variables	Total	%
Nacional	281	74
Importado	101	26
Total	**382**	**100**

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

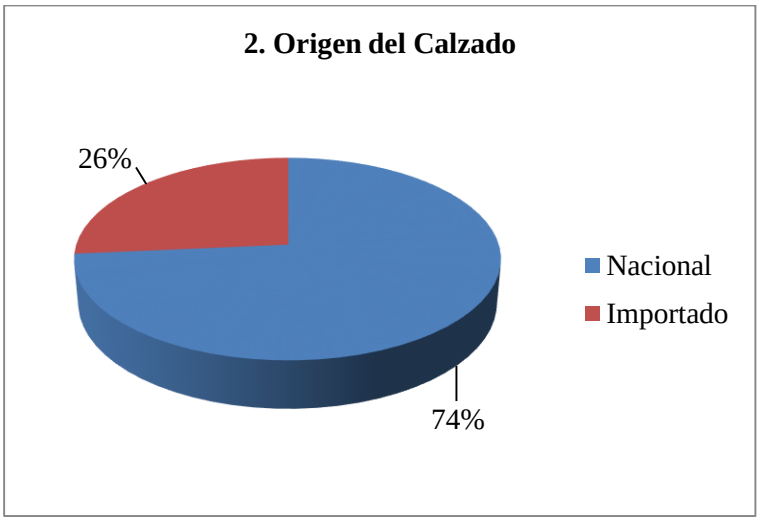

Gráfico 5-2: Origen del Calzado

Fuente: Tabla 3-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

El 74% del total de las personas encuestadas manifiestan que prefieren que su calzado sea de origen nacional, esto debido a que la encuesta se aplicó en su mayoría en ferias y mercados y la mayor parte de esta población prefiere este tipo de calzado; superando así al calzado de origen importado porque solo un 26% de los encuestados han mencionado que prefieren calzado de este origen, teniendo de esta manera un mercado muy amplio en el que la Microempresa Calzado "Paso Fino" puede desarrollarse con las herramientas adecuadas para poder satisfacer las necesidades del mercado actual y llegar al mercado potencial.

Pregunta 3.- ¿Qué factor es el más importante al momento de comprar un calzado?

Tabla 3-2: Factores de Compra

Variables	Total	%
Diseño	43	11
Precio	48	13
Calidad	79	21
Comodidad	89	23
Empaque	7	2
Tendencia	13	3
Marca	24	6
Durabilidad	79	21
Otros	0	0
Total	**382**	**100**

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

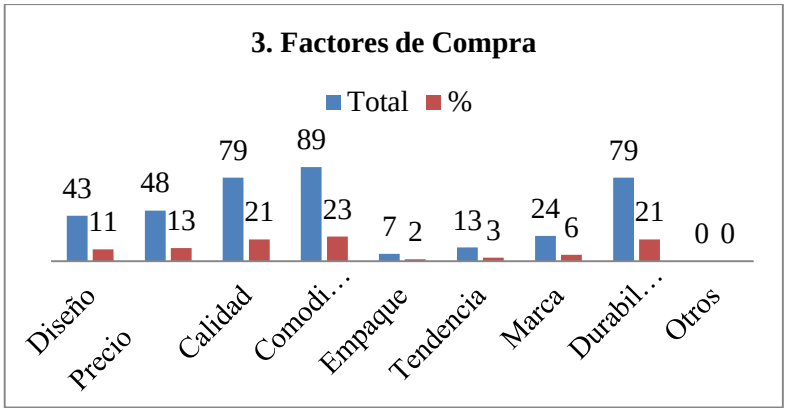

Gráfico 6-2: Factores de Compra
Fuente: Tabla 4-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

Para las personas el principal factor que determina su compra es la comodidad que está representada por el 23% del total de las encuestas; seguida por la calidad y la durabilidad del calzado ya que el 21% de personas encuestas has seleccionado estos factores; el precio es el siguiente factor de importancia representado por el 13% de las personas encuestadas; el diseño es un factor que está representado por el 11%; la marca, tendencia y empaque son factores que no posee mucha importancia para las personas encuestadas ya que está representada por el 6%, 3% y 2% respectivamente; de acuerdo con los resultados el factor determinante de la compra es la comodidad, porque las personas necesitan de un calzado con el cual puedan caminar grandes distancias y lo puedan llevar todo el día, además de esto la calidad de fabricación del calzado también es un factor de importancia porque no están dispuestos a comprar un calzado que no sea fabricado de forma correcta.

Pregunta 4.- ¿Considera usted que el calzado artesanal ecuatoriano tiene que darse a conocer en el mercado?

Tabla 4-2: Calzado Artesanal Ecuatoriano

Variables	Total	%
Si	323	85
No	59	15
Total	**382**	**100**

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

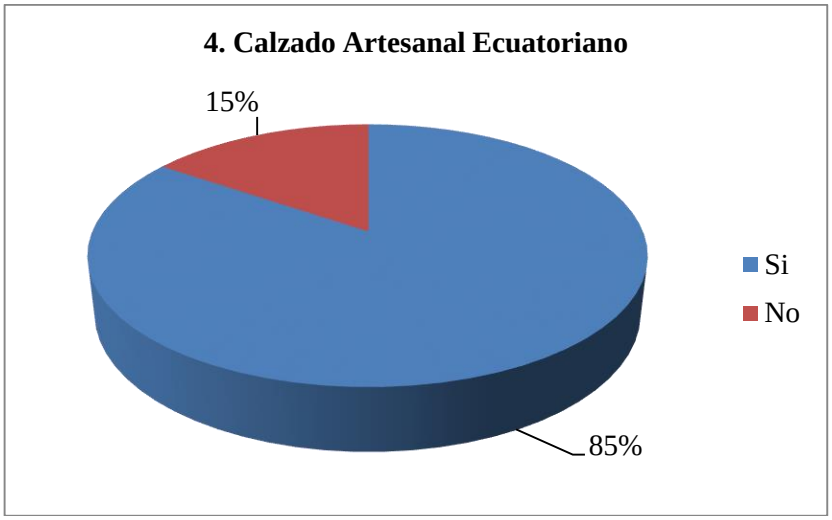

Gráfico 7-2: Calzado Artesanal Ecuatoriano
Fuente: Tabla 5-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

Mediante la encuesta podemos darnos cuenta que el 85% de las personas encuestadas consideran que los zapatos artesanales ecuatorianos deben darse a conocer en el mercado; ya que son zapatos de calidad y de mucho menos precio que los zapatos importados, esto demuestra que las personas están apoyando a que los productos ecuatorianos salgan adelante, mostrando un mercado amplio en el cual puede ingresar el calzado de la Microempresa Calzado "Paso Fino"; por otro lado el 15% de las personas encuestadas consideran que el calzado artesanal ecuatoriano no se debe dar a conocer en el mercado ecuatoriano; porque mantienen la ideología que los zapatos artesanales no se pueden igualar a zapatos que ya son elaborados a gran escala.

Pregunta 5.- ¿Qué tipo de calzado compra con frecuencia?

Tabla 5-2: Tipo de Calzado

Variables	Total	%
Deportivos	78	20
Casuales	224	59
Elegantes	66	17
Otros	14	4
Total	**382**	**100**

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

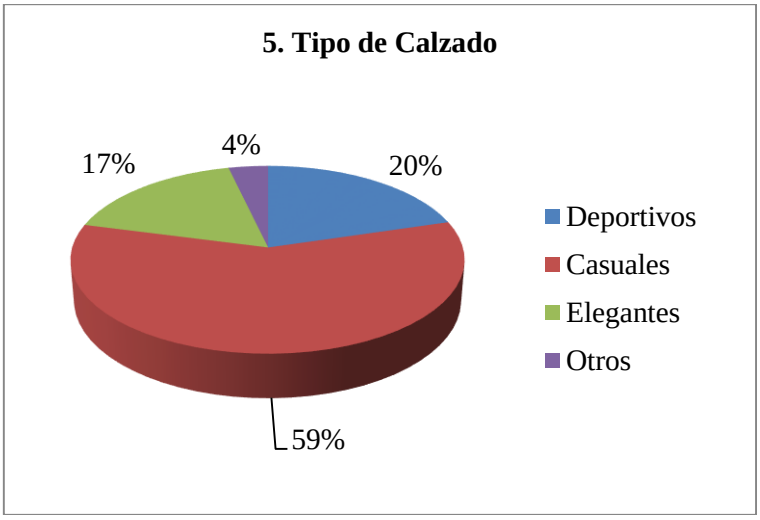

Gráfico 8-2: Tipo de Calzado
Fuente: Tabla 6-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

De acuerdo con los resultados obtenidos el 59% del total de personas encuestadas compran con frecuencia calzado casual; porque les gusta la comodidad que estos zapatos les brindan para sus labores diarias; seguido por el 20% de personas que optan por comprar zapatos deportivos; este tipo de calzado lo usan las personas para sus días de descanso y en los cuales pasan tiempo en su casa y con su familia; el 17% compra con frecuencia zapatos elegantes, por que las personas usan este tipo de calzado con mayor frecuencia para eventos especiales y no son muy cómodos para llevarlos puestos todos los días y el 4% compra otro tipo de zapatos, dentro de estos están las sandalias que son muy cómodas para usarlos todos los días pero las personas no compran con frecuencia este tipo de calzado.

Pregunta 6.- ¿En qué material le gusta comprar su calzado?

Tabla 6-2: Material del Calzado

Variables	Total	%
Cuero	85	22
Cuero Sintético	162	42
Gamuza	116	30
Yute	7	2
Tela	12	3
Otros	0	0
Total	**382**	**100**

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

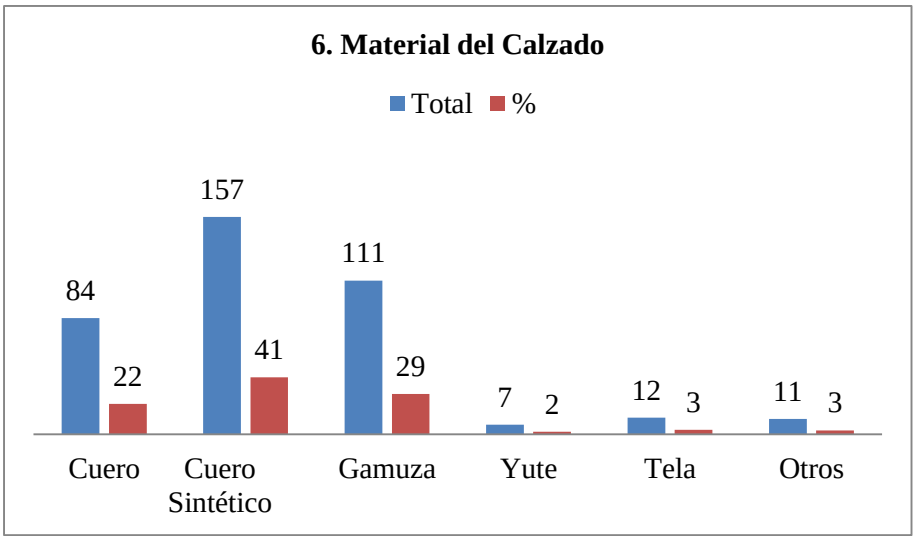

Gráfico 9-2: Material del Calzado
Fuente: Tabla 7-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

El 41% de las personas encuestadas manifiesta que les gusta comprar su calzado en cuero sintético; seguido por el 29% que prefiere comprarlo en gamuza; el 22% prefiere un calzado elaborado en cuero; el 3% manifiesta que opta por un calzad elaborado en tela y otros materiales y por último el 2% manifiesta que prefiere su calzado elaborado en yute; de acuerdo con los resultados el cuero sintético y la gamuza son los materiales más apreciado por las personas al momento de elegir un calzado ya que este estos son materiales cómodos para las personas.

Pregunta 7.- ¿Qué modelo de Calzado le gusta?

Tabla 7-2: Modelo del Calzado

Variables	Total	%
Normales	133	35
Atrevidos	62	16
Sencillos	124	32
Únicos	49	13
Personalizados	10	3
Otros	4	1
Total	**382**	**100**

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

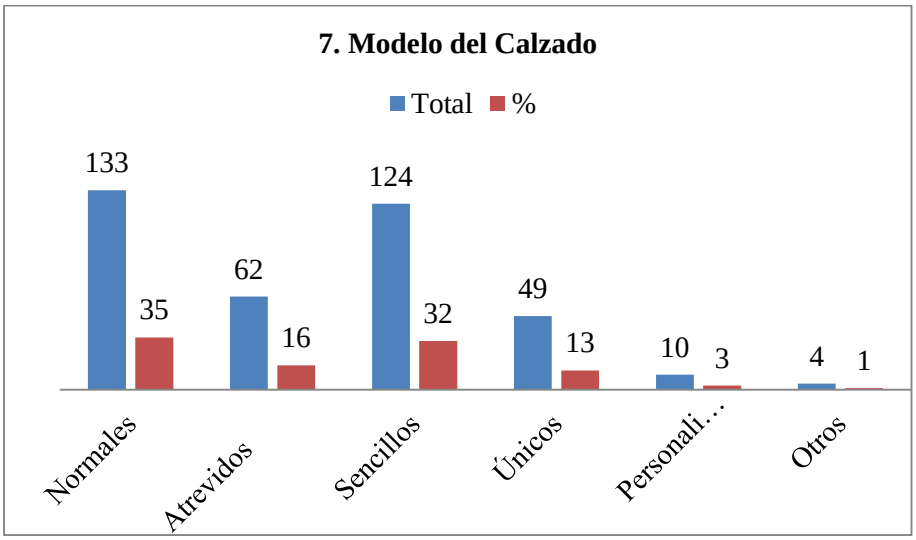

Gráfico 10-2: Modelo del Calzado
Fuente: Tabla 8-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

Al 35% de personas encuestadas les gusta que los modelos de zapatos sean normales; seguido por el 32% que manifiestan que les gusta los modelos sencillos; al 16% de personas les atrae los zapatos atrevidos; al 13% les gusta que los zapatos sean únicos en el mercado y solamente el 3% de las personas encuestadas optan por los zapatos personalizados; las personas encuestadas optan en su mayoría por los zapatos normales y sencillos ya que en la ciudad de Riobamba existe una tendencia este tipo de zapatos; más los zapatos personalizados solo son para personas exigentes en su calzado o personas que necesitan de un calzado solamente para ellos.

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de empaque le gusta a usted al momento de comprar un calzado?

Tabla 8-2: Empaque del Calzado

Variables	Total	%
Material Biodegradable	168	44
Cajas de Cartón	99	26
Fundas de Plástico	33	9
Fundas de tela	75	20
Otros	7	2
Total	**382**	**100**

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

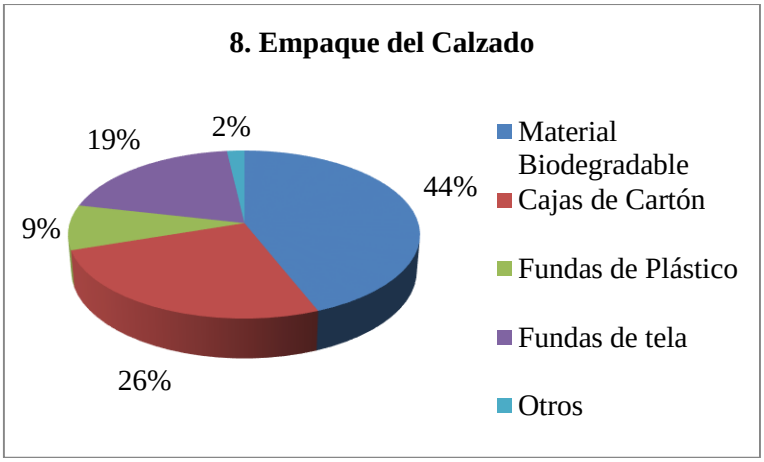

Gráfico 11-2: Empaque del Calzado
Fuente: Tabla 9-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

El 44% del total de la población encuestada menciona que les gusta comprar en empaques biodegradables; el 26% le gusta comprar en un empaque muy común como lo es las cajas de cartón; seguido del 19% que representa a las personas que les gusta una funda de tela; el 9% menciona que le gusta las fundas de plástico y el 2% nos menciona que opta por otro tipo de empaque al momento de comprar su calzado. En la actualidad se han realizado diversas campañas para cuidar el planeta por ende a las personas les gusta la tendencia de cuidar el planeta y optan por empaques biodegradables que no contaminan el ambiente, por otro lado también tenemos las personas que optan por cajas de cartón y bolsas de tela que pueden se reutilizables o usadas con cualquier otro fin.

Pregunta 9.- ¿Qué almacenes de Calzado artesanal conoce en la ciudad de Riobamba?

Tabla 9-2: Almacenes de Calzado Artesanal en Riobamba

Variables	Total	%
Calzado "El Dorado"	49	13
Calzado "Robalino"	116	30
Calzado "Luzbenia"	38	10
Otros	179	47
Total	**382**	**100**

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

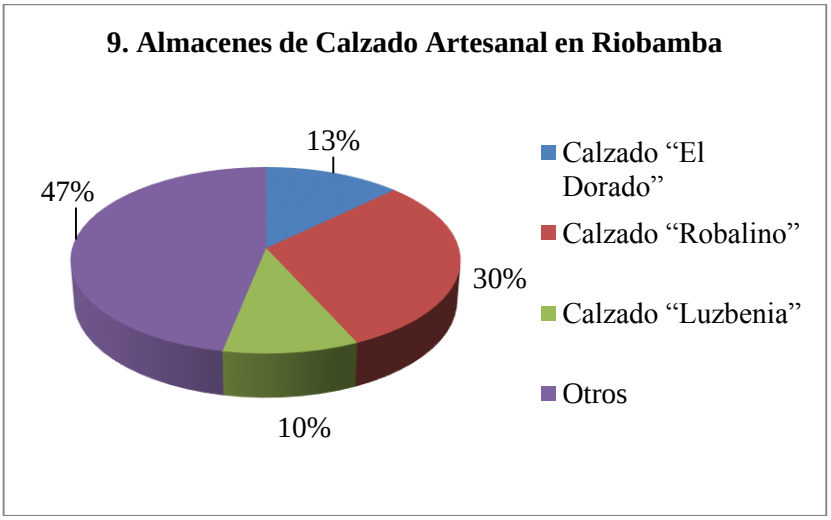

Gráfico 12-2: Almacenes de Calzado Artesanal en Riobamba
Fuente: Tabla 10-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

Para el 47% de la población encuestada los almacenes de calzado artesanal de la ciudad de Riobamba no son conocidos; un 30% de los mismos han mencionado que conocen del Calzado "Robalino"; el 13% conoce el Calzado "El Dorado" y solo un 10% conoce el Calzado "Luzbenia"; a pesar de ser empresas riobambeñas estas no son tan conocidas en el mercado, quienes vendría a ser la competencia indirecta de la microempresa, teniendo en cuenta todas las estrategias de marketing que se debe aplicar en la microempresa esta puede llegar a tener un mayor reconocimiento en el mercado, por otro lado tenemos al calzado de Guano que es más reconocido en la ciudad gracias a su calidad

Pregunta 10.- ¿Le gusta comprar zapatos artesanales?

Tabla 10-2: ¿Le gusta comprar zapatos artesanales?

Variables	Total	%
Si	252	66
No	130	34
Total	**382**	**100**

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

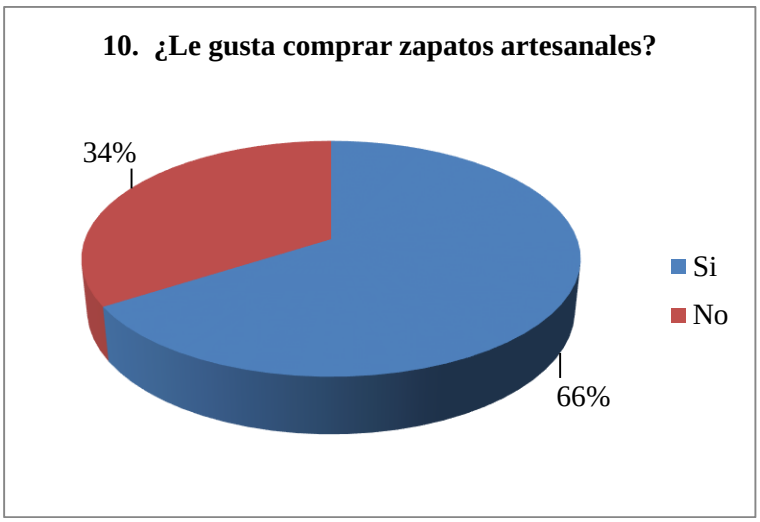

Gráfico 13-2:¿Le gusta comprar zapatos artesanales?
Fuente: Tabla 11-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

El 66% de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir calzado artesanal sin embargo debido al bajo reconocimiento del calzado artesanal ecuatoriano un 34% de las personas no están dispuesta a adquirir productos de este origen, dicho problema surge en torno a la inexistencia de empresas que se dediquen a la fabricación de este tipo de calzado.

Pregunta 11.- ¿Ha escuchado acerca de la microempresa Calzado "Paso Fino"?

Tabla 11-2: Conocimiento de la Microempresa Calzado "Paso Fino"

Variables	Total	%
Si	116	30
No	266	70
Total	**382**	**100**

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

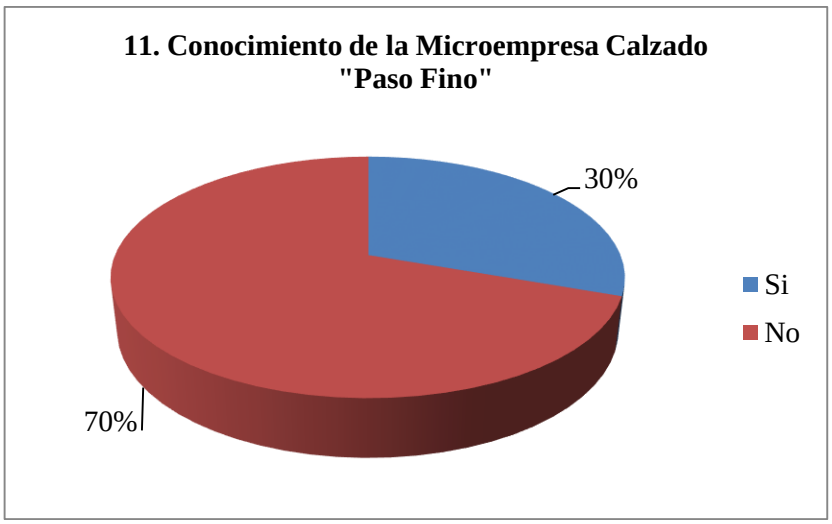

Gráfico 14-2: Conocimiento de la Microempresa Calzado "Paso Fino"
Fuente: Tabla 12-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

De acuerdo con los resultados el 70% de las personas encuestadas desconoce la existencia de la Microempresa Calzado "Paso Fino", esto debido a la baja campaña de marketing que esta ha realizado desde sus inicios hasta la actualidad ya que no posee una identidad y comunicación corporativa definida que le ayude al reconocimiento dentro del mercado.

Pregunta 12.- ¿Conoce la ubicación del local de la microempresa Calzado “Paso Fino”?

Tabla 12-2: Ubicación de la Microempresa Calzado "Paso Fino"

Variables	Total	%
Si	42	11
No	340	89
Total	**382**	**100**

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

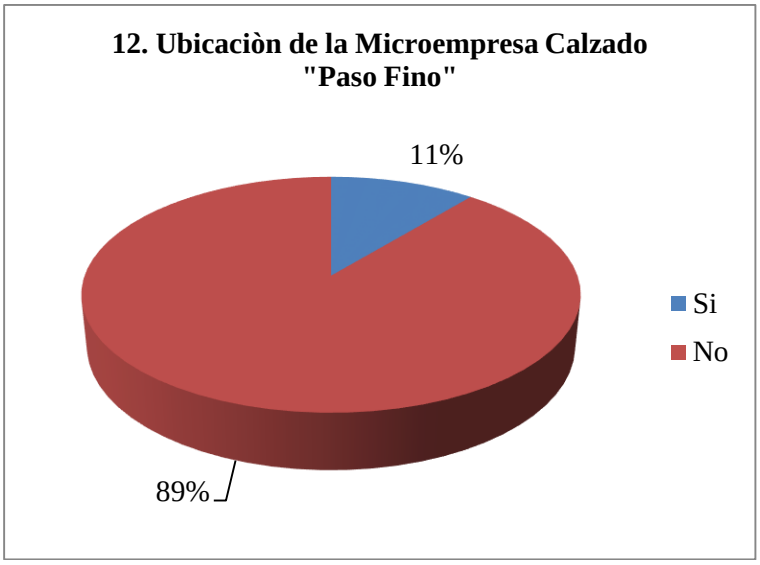

Gráfico 15-2: Ubicación de la Microempresa Calzado "Paso Fino"
Fuente: Tabla 13-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

El 89% de las personas encuestadas desconoce la ubicación del local de la Microempresa Calzado “Paso Fino”, este desconocimiento se debe a que la microempresa participa en diferentes ferias a nivel local y nacional y realiza envíos a diferentes ciudades dejando en segunda instancia al local que poseen en la ciudad de Riobamba.

Pregunta 13.- ¿Qué horario de atención considera usted el más adecuado para adquirir calzado de la Microempresa Calzado "Paso Fino"?

Tabla 13-2: Horario de Atención

Variables	Total	%
Lunes a Sábado		
08:00 a 18:00	112	29
09:00 a 19:00	171	45
10:00 a 20:00	99	26
Total	**382**	**100**
Domingo		
08:00 a 12:00	102	27
09:00 a 13:00	186	49
10:00 a 14:00	94	25
Total	**382**	**100**

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

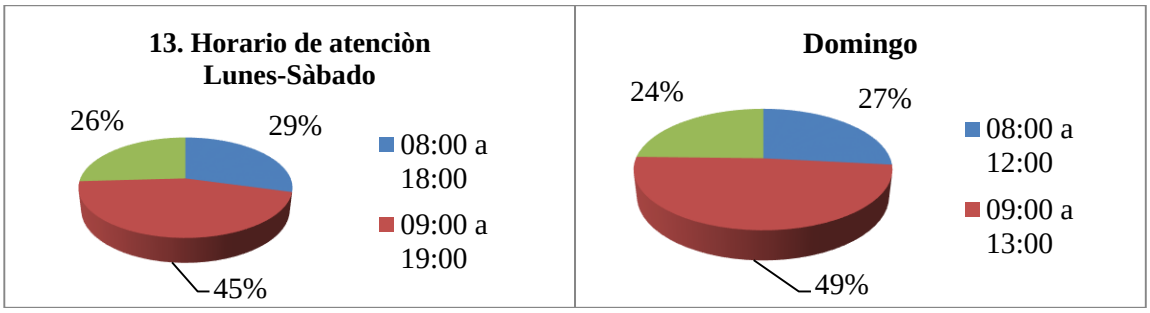

Gráfico 16-2: Horario de Atención
Fuente: Tabla 14-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

Para el 45% de personas encuestadas el horario de atención más adecuado para los días de Lunes a Sábado es de 09:00 a 19:00 horas; seguido por el 29% que opta por un horario de 08:00 a 18:00 horas y por último el 26% que representa a un horario de 10:00 a 20:00 horas; y para el día domingo con un 49% las personas eligen un horario adecuado de 09:00 a 13:00 horas; seguido por el 27% que opta por un horario de por 08:00 a 12:00 horas y por último el 26% que representa a un horario de 10:00 a 14:00 horas; las personas han elegido estos horarios los más adecuados para realizar sus compras, de acuerdo a los horarios de sus trabajos.

Pregunta 14.- ¿Considera usted importante la atención al cliente brindada dentro del local de Calzado "Paso Fino"?

Tabla 14-2: Atención al Cliente

Variables	Total	%
Si	360	94
No	22	6
Total	**382**	**100**

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

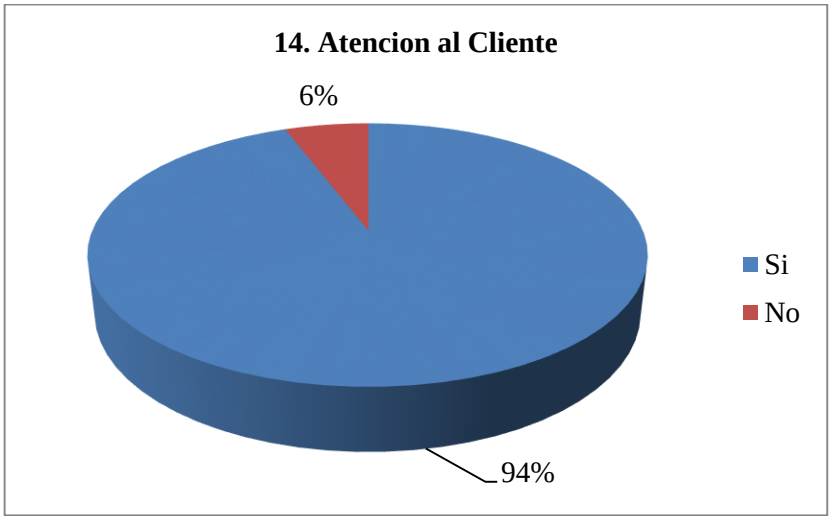

Gráfico 17-2: Atención al Cliente
Fuente: Tabla 15-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

El 94% de las personas está de acuerdo en que la atención al cliente dentro del local de Calzado "Paso Fino" es de suma importancia ya que de este modo se va a fidelizar a los clientes y de este modo provocar una publicidad y promoción positiva para la microempresa.

Pregunta 15.- ¿De qué manera le gustaría adquirir calzado de la microempresa Calzado "Paso Fino"?

Tabla 15-2: Forma de adquirir el calzado

Variables	Total	%
Almacén Especializado	176	46
Ferias	75	20
Internet	113	30
Catálogos	11	3
Otros	7	2
Total	**382**	**100**

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

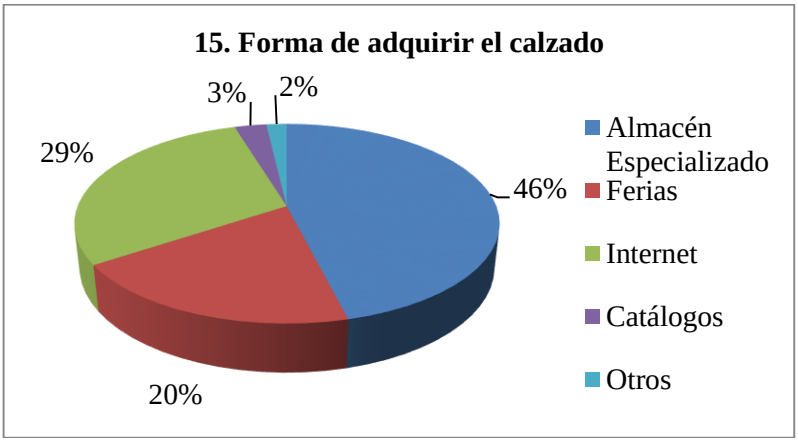

Gráfico 18-2: Forma de adquirir el calzado
Fuente: Tabla 16-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

El 46% de las personas optan por comprar el calzado en un almacén especializado y aquí radica la atención al cliente brindada dentro del local que las personas consideran que es un aspecto importante para la imagen de la empresa; por otro lado el 29% de las personas escoge una manera más cómoda de adquirir el calzado como lo es por medio de internet; al 20% de las personas les gusta adquirir sus productos en ferias y el 3% y 2% opta por adquirir el calzado por medio de catálogos u otros medios respectivamente; a las personas les gusta adquirir el calzado en un local especializado porque allí pueden observar, tocar, probarse y juzgar si el calzado le gusta; cosa que no sucede vía internet sin embargo es la segunda opción que las personas escogen debido a la comodidad de adquirir sus productos.

Pregunta 16.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un calzado de la Microempresa Calzado "Paso Fino"?

Tabla 16-2: Precio del Calzado

	Ejecutivo	Botines	Casuales
Cuero	31	36	26
Cuero Sintético	25	30	22
Gamuza	27	27	21
Yute	18	20	18
Tela	17	18	15

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

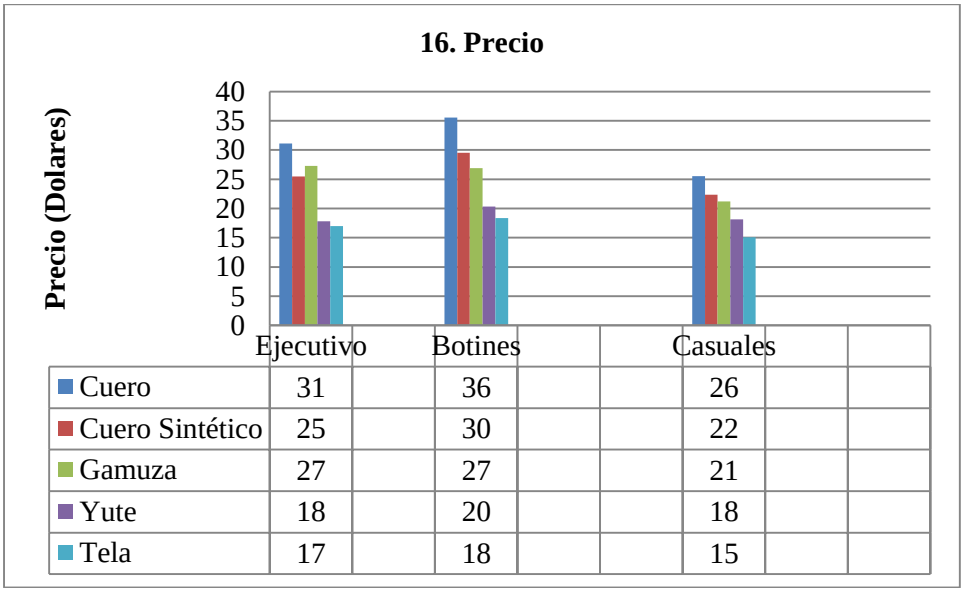

Gráfico 19-2: Precio del Calzado
Fuente: Tabla 17-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

En general las personas encuestadas prefieren adquirir el calzado en cuero, cuero sintético y gamuza de este modo están dispuestas a pagar un promedio de 36 dólares en botines de cuero, 31 dólares en zapatos ejecutivos y 25 dólares en zapatos casuales; por otro lado en cuero sintético las personas están dispuestas a pagar un promedio de 29 dólares en botines, 25 en calzado ejecutivo y 22 en zapatos casuales y por ultimo las personas están dispuestas a pagar un promedio de 27 dólares tanto en calzado ejecutivo como en botines y un promedio de 21 dólares en zapatos casuales; estos precios son aceptables dentro del mercado ya que los zapatos que se comercializan no superan estos montos.

Pregunta 17.- ¿A través de qué medio le gustaría obtener información sobre la microempresa Calzado "Paso Fino"?

Tabla 17-2: Medios de Información

Variables	Total	%
Redes Sociales	239	63
Radio	40	10
Hojas Volantes	29	8
Ferias	59	15
Otros	15	4
Total	**382**	**100**

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

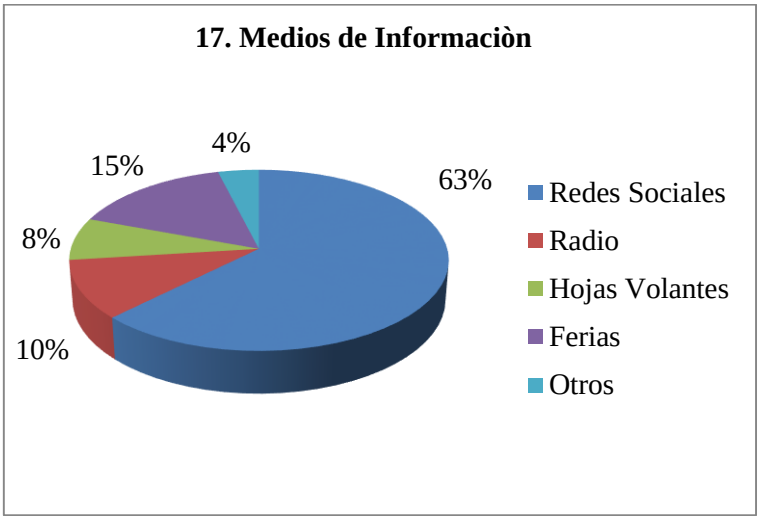

Gráfico 20-2: Medios de Información
Fuente: Tabla 18-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

El 63% de las personas encuestadas muestran una inclinación a recibir información de la Microempresa Calzado "Paso Fino" por medio de redes sociales; un medio que en la actualidad es muy explotado; seguido por el 15% de personas que les gusta recibir información mediante las diferentes ferias que se realizan en la ciudad; al 10% les gusta informarse por radio; el 8% opta por un medio tradicional como los volantes y solo el 4% le gusta otros medios; el medio de mayor elección para recibir información de la microempresa y de sus productos son las redes sociales porque en la actualidad es el medio más fácil y accesible y de alcance masivo para las personas.

Pregunta 18.- ¿Considera usted que la microempresa Calzado "Paso Fino" debe tener sucursales en la ciudad de Riobamba?

Tabla 18-2: Sucursales de la Microempresa Calzado "Paso Fino"

Variables	Total	%
Si	346	91
No	36	9
Total	**382**	**100**

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

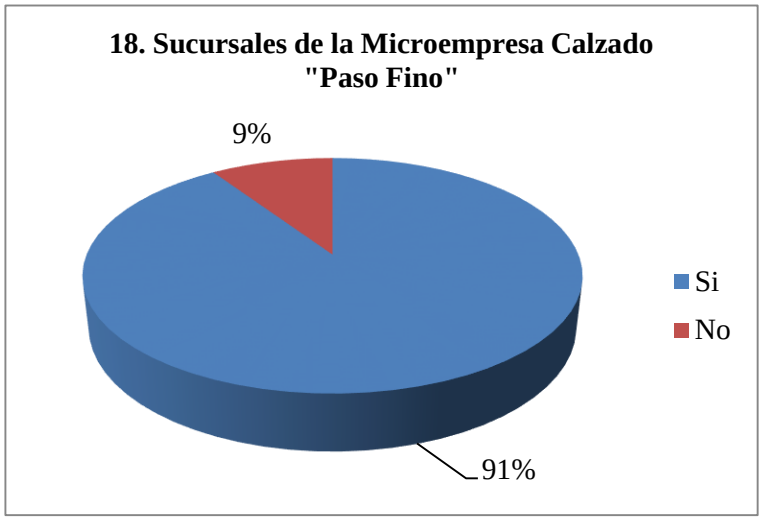

Gráfico 21-2: Sucursales de la Microempresa Calzado "Paso Fino"
Fuente: Tabla 19-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

Las personas mencionan en un 91% que la Microempresa Calzado "Paso Fino" debe tener sucursales para poder adquirir los diferentes calzados que la misma ofrece al mercado, esto debido a que muchas de las personas que han comprado calzado de la microempresa no son de la ciudad y han adquirido estos productos en otras ciudades en ferias; por otro lado el 9% menciona que la microempresa no debe tener sucursales porque no es reconocida en el mercado de la ciudad.

Pregunta 19.- ¿Qué logotipo prefiere usted para la microempresa Calzado "Paso Fino"?

Tabla 19-2: Logotipo

Variables	Total	%
1	63	16
2	138	36
3	27	7
4	54	14
5	70	18
Ninguno	30	8
Total	**382**	**100**

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

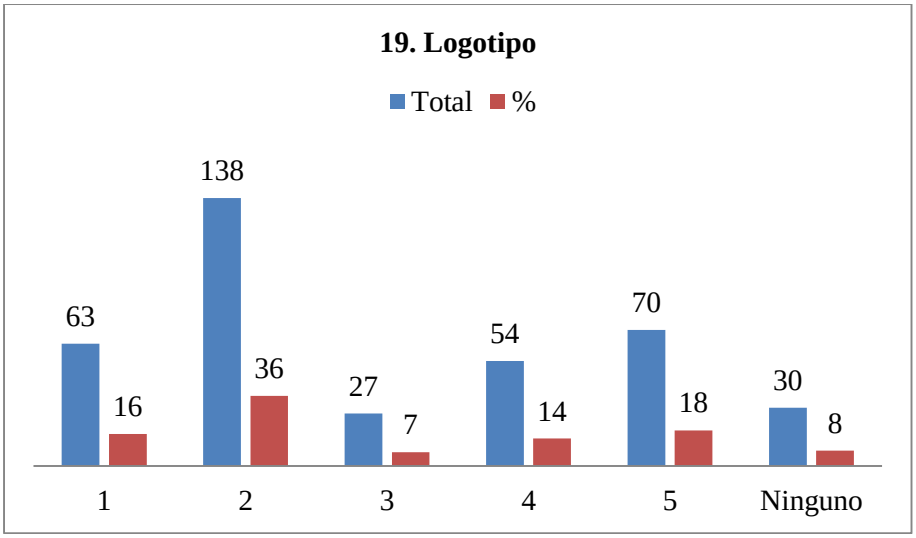

Gráfico 22-2: Logotipo
Fuente: Tabla 20-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

El 36% de personas considera que el segundo logotipo presentado es el más adecuado para la Microempresa; el 18% de las personas se inclinaron por el quinto logotipo; el16% opto por el primer logotipo; al 14% le gusto el cuarto logotipo; al 7% le pareció atractivo el tercer logotipo presentado y al 8% no le gusto ningún logotipo; el segundo logotipo presentado es el que más llamo la atención de las personas ya que en este se representa el nombre de la microempresa y que se oferta zapatos tanto pada dama como para caballero.

Pregunta 20.- ¿Estaría dispuesto a comprar un calzado de la Microempresa Calzado "Paso Fino"?

Tabla 20-2: Disposición de Compra

Variables	Total	%
Si	286	75
No	96	25
Total	**382**	**100**

Fuente: Abril 2019
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

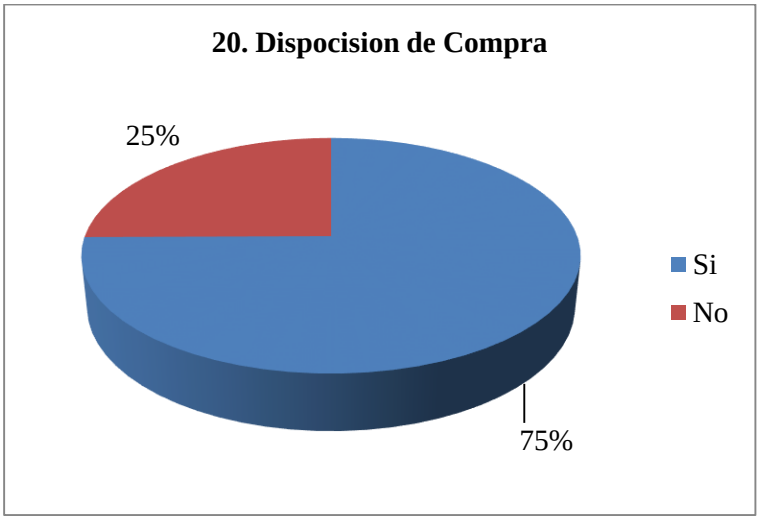

Gráfico 23-2: Disposición de Compra
Fuente: Tabla 21-3
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Análisis e Interpretación.

De acuerdo con la investigación el 75% de las personas encuestadas estarían dispuestas a adquirir calzado de la Microempresa Calzado "Paso Fino", teniendo en cuenta el bajo reconocimiento de la microempresa en el mercado, esta muestra una gran aceptación por parte de las personas por ser un calzado de calidad y de la localidad; por otro lado el 25% de las personas no están dispuestas a adquirir el calzado de la microempresa por diversos factores como el bajo reconocimiento que tiene en el mercado, porque no gustan adquirir zapatos artesanales o no es gusta ese tipo de calzado.

RESUMEN Y DISCUSION

Después de realizar el estudio de mercado podemos notar que cada una de las personas ha estado en contacto por lo menos alguna vez con un calzado elaborado de manera artesanal, sin embargo el calzado de manufactura ecuatoriana no es tan conocida dentro del mercado como tal, ya que muchas veces este calzado es comercializado con otro nombre o de procedencia extranjera lo que afecta a los productores del este tipo de calzado.

La reputación de este tipo de calzado es buena, sin embargo se debe trabajar en la manera en que se comercializa en el mercado, por lo general los buenos comentario de las personas que ya han adquirido estos productos ayudan a que la reputación del producto y de la empresa se posicionen poco a poco en el mercado.

Uno de los factores de impacto y que determinan la compra es la comodidad, ya que a las personas les gusta comprar productos que puedan utilizar todo el día para realizar sus diferentes actividades; también les gusta que el producto tenga una durabilidad y sea de calidad; por este motivo a las personas encuestadas les gusta usar zapatos casuales que sean elaborados en cuero sintético, gamuza y cuero, los mismos que tengan un diseño normal y sencillo.

La falta de conocimiento de las personas acerca de los zapatos artesanales es alta, en la ciudad de Riobamba poseen un bajo conocimiento de locales de zapatos artesanales y tienen más conocimiento de los zapatos elaborados en el Cantón Guano.

Por otra parte, los medios cotidianos para dar a conocer el producto han quedado en el pasado ya que en la actualidad las redes sociales se han adueñado de la comunicación, de esta manera a las personas les gusta recibir información por redes sociales y también optan por adquirir los productos por estos medios.

En su mayoría las personas optan por comprar calzado ecuatoriano y coinciden en que el calzado artesanal ecuatoriano debe darse a conocer con mayor fuerza.

GUIA DE LA ENTREVISTA

MICROEMPRESA CALZADO "PASO FINO"

1. ¿Qué falencias encuentra usted dentro de la Microempresa?

La principal falencia que se muestra en la Microempresa Calzado "Paso Fino" es el lento proceso de fabricación del calzado ya que solo cuentan con una máquina que nos ayuda a coser, teniendo que hacer manualmente los otros pasos para la elaboración de dicho calzado, este proceso toma un tiempo de más o menos una hora y media; que se reduciría a unos 10 minutos en el proceso con la maquinaria adecuada, sin embargo la falta de apoyo que se muestra para los emprendimientos traba el progreso de los mismos.

2. ¿Cómo está estructurada la Microempresa?

La Microempresa Calzado "Paso Fino" es un emprendimiento de tipo familiar en donde no se ha diseñado un organigrama estructural definido, por este motivo la Señora Jesús Poma es considerada la Gerente de la misma y es quien además se encarga del corte y diseño de los zapatos en compañía de su esposo, tenemos también 2 empleados que trabajan como plantadores y una como aparadora, además tenemos dos personas que se dedican a la venta de estos zapatos tanto en ferias como en el local.

3. ¿Conoce lo que significa identidad corporativa y comunicación corporativa?

En la actualidad dentro de la empresa no existe un conocimiento de lo que significa identidad corporativa y comunicación corporativa, por ende, tampoco conocen las diferencias entre estos dos aspectos importantes de la empresa ya que nunca han tenido un asesoramiento adecuado de cómo crear una microempresa, y llevándolos a realizar todos los procesos de una manera empírica.

4. ¿De qué manera se maneja la comunicación Corporativa en la Microempresa?

Por la falta de conocimiento de lo que es la comunicación corporativa la microempresa no maneja este aspecto porque para ellos la comunicación corporativa es como se le trata al cliente.

5. ¿Cree usted que la falencia en la comunicación corporativa de la Microempresa afecta a la comunicación tanto interna como externa de la Microempresa?

La comunicación interna en la Microempresa Calzado "Paso Fino" es manejada de una manera adecuada ya que las personas que trabajan dentro de la misma tienen sus actividades definidas, sin embargo, si en algún momento algún trabajador necesita ayuda estos están prestos a brindarla, por otro lado, la comunicación externa tiene sus falencias ya que la microempresa no cuenta con la información adecuada de cómo manejar este aspecto a su favor.

6. ¿Cómo es el ambiente de trabajo en la Microempresa?

En la actualidad el ambiente de trabajo en la Microempresa Calzado "Paso Fino" es favorable para la empresa ya que no demuestra problemas con los trabajadores, lo que ayuda a que la microempresa se fortalezca para su futuro crecimiento.

7. ¿Cómo es la comunicación de los empleados de la Microempresa?

Los empleados manejan una buena comunicación entre ellos ya que son personas conocidas que disfrutan de su trabajo y la compañía, sin embargo, existen pequeñas discusiones en algún momento cuando se confunden al armar un calzado.

8. ¿Ha notado una mejora significativa en el incremento de las ventas en el último año?

La Microempresa Calzado "Paso Fino" si ha notado un incremento en sus ventas en el último año porque poco a poco mediante las ferias y la página de Facebook se ha dado a conocer con su producto impulsando a las personas a la compra de este calzado, un punto muy importante es que los clientes actuales de la microempresa le ayudan mediante la publicidad de boca a boca que es una de las estrategias más efectivas en el mercado.

9. ¿Cree usted que la falencia en la identidad corporativa de la Microempresa afecta a las ventas y posicionamiento en el mercado?

Una falencia en la identidad corporativa sin duda alguna afectaría a las ventas de la microempresa, si nosotros no ofrecemos un producto de calidad como siempre lo hemos hecho las personas no tendrían confianza y las ventas disminuirían lo que produce que el crecimiento de la empresa se estanque y no se posicione en el mercado.

10. ¿Se ha incrementado la demanda de sus productos en la ciudad de Riobamba en el último año?

Sin duda alguna se ha incrementado la demanda de los productos de la microempresa Calzado "Paso Fino" ya que en la actualidad se entrega el producto a diversos locales del centro de Riobamba y también en diferentes lugares del país como Guano, Gualaquiza, Machala, Guayaquil y Esmeraldas en donde nuestro producto tiene una gran acogida por la calidad, el material y el acabado del calzado.

11. ¿Cómo cree usted que los clientes perciben a la empresa?

Los clientes tienen una imagen de confianza de la empresa ya que muchos de los pedidos que nos realizan han sido con personas que ni siquiera conocemos, pero gracias a los clientes que dan buenas referencias de la empresa estas personas nos contactan por medio de la página de Facebook

y el contrato se lo hace vía WhatsApp para la comodidad de las partes, además la microempresa trata de complacer al 100% al comprador para que este regrese y se convierta en cliente.

12. ¿Cómo quiere usted que la Microempresa sea percibida en el mercado?

Como empresa tratamos de demostrar en cada uno de los zapatos el trabajo que se realiza y el esfuerzo por brindarles un producto de calidad, porque el trabajo se lo realiza de una manera artesanal.

13. ¿Qué oportunidades cree que tiene la microempresa en el mercado?

Gracias a la calidad que muestra el calzado de la microempresa este tiene un amplio camino dentro del mercado y gracias a la acogida de las personas la microempresa tiene la oportunidad de incrementar sucursales en diferentes ciudades del país.

14. ¿Qué obstáculos ha tenido desde la creación de la empresa hasta la actualidad?

El principal obstáculo que se ha demostrado en la Microempresa desde su creación es la falta de maquinaria para incrementar la producción, ya que en la actualidad solo se tiene una maquina cortadora y los demás pasos se los realiza de forma artesanal.

15. ¿Qué fortalezas puede identificar usted en su empresa?

La principal fortaleza de la microempresa es la calidad del calzado, los materiales utilizados y el acabado que estos tienen ya que esto ayuda a la diferenciación del calzado con otros que se encuentran en el mercado; por otro lado las bases sólidas de la empresa y la unión de los empleados ayudan a que esta se mantenga en el mercado y no entre en una etapa de declive.

16. ¿Presta servicio post venta a sus clientes, para hacer un seguimiento y fidelización adecuada?

La microempresa hace un seguimiento con los pedidos mayoristas para saber si el producto llego bien en el envío, si les gusto el trabajo y si les gusta los modelos; más no poseen una base de datos de los clientes minoristas y esto sería una forma de fidelización para las personas.

17. ¿De qué manera le gustaría aumentar sus ventas?

Si encontramos apoyo para comprar la maquinaria adecuada las ventas se incrementarían ayudando al crecimiento de la empresa y esto también ayudaría a que el producto se dé a conocer en todo el país y llegar a mercados internacionales.

2.8 Análisis FODA

Tabla 21-2: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Buena relación de calidad - precio. • Buna comunicación interna y excelente ambiente de Trabajo. • Excelente calidad del Calzado. • Materia prima de Calidad. • Diferenciación del calzado gracias a los acabados que poseen. • Bases sólidas y unión entre empleados. • Presencia en ferias dentro y fuera de la ciudad.	• Alta demanda del producto. • Los clientes valoran la calidad y comodidad del calzado. • Oportunidad de ingresar a nuevos mercados. • Incremento de sucursales en diferentes ciudades del país. • Precios elevados de la competencia. • Carencia de competencia directa en la ciudad de Riobamba de calzado artesanal. • Crecimiento del mercado de zapatos hechos artesanalmente.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Lento proceso de Fabricación de calzado. • Falta de identidad corporativa. • Falta de cultura organizacional. • Falta de Maquinaria para incrementar la producción. • Bajo uso del internet y las redes sociales para promocional el producto.	• Mercados exigentes de moda y marca. • Bajo apoyo por parte de instituciones financieras en créditos para las microempresas y emprendimientos. • Publicidad agresiva por parte de la competencia indirecta. • Poca comprensión de los clientes ante un fallo o problema del calzado.

Realizado por: Gabriela Moya, 2019

CAPÍTULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

3.1 Objetivo

- Diseñar un plan de comunicación corporativa que permita mejorar la imagen corporativa de la microempresa Calzado "Paso Fino" Riobamba 2019.

3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar estrategias publicitarias para atraer a nuevos segmentos a la microempresa.
- Fortalecer las relaciones públicas y la venta personal para fidelizar a los clientes.
- Implementar el marketing promocional en la microempresa para incentivar a las personas a la compra del calzado.

3.3 Misión Y Visión Sugerida

3.3.1 Misión

Somos una microempresa de calzado artesanal, con un equipo de personas que elaboran y comercializa calzado con materiales de alta calidad, de última generación y regido a las tendencias de moda actual, cuidando siempre la calidad, el diseño y la ergonomía de cada uno de los calzados.

3.3.2 Visión

Ser la mejor empresa de calzado artesanal ecuatoriano, con personal profesionalizado y un proceso organizativo fortalecido en todas las áreas, que comercializara su calzado a nuevos mercados a través de sucursales ubicadas estratégicamente en el país, cumpliendo de esta manera con la satisfacción de los clientes.

3.4 Valores Empresariales Sugeridos

- ✓ **Honestidad**

Un excelente clima laboral se logra cuando los empleados son capaces de confiar el uno en el otro, de este modo se debe inculcar la honestidad laboral desde los altos mandos hasta los empleados de la empresa.

- ✓ **Eficiencia**

Los recursos y la materia prima con la que cuenta la empresa deben ser empleadas de una manera responsable y sin crear desperdicios innecesarios, obteniendo el mejor provecho y rentabilidad; de esta manera aumentaremos la productividad en la empresa.

- ✓ **Trabajo en Equipo**

El trabajo en equipo ayuda a la mayor proactividad y colaboración en cuanto a la producción y venta del calzado; en consecuencia, multiplica el rendimiento y aumenta la satisfacción del cliente.

- ✓ **Responsabilidad y Respeto**

Permite que todos los integrantes de la empresa lleven a cabo con seriedad y prudencia las diferentes actividades que realizan; también mantener el respeto a la dignidad humana y al medio ambiente ayuda al desarrollo normal de dichas actividades.

- ✓ **Liderazgo**

Es importante incentivar al grupo a desenvolverse en su trabajo como un líder, impulsándolos a desarrollar sus actividades de la mejor manera posible e involucrándolos en todas las actividades que se desarrollen para así cumplir los objetivos empresariales, de una forma libre y por convicción; ya que se crea una relación de pertinencia y ellos se sienten parte de la empresa

- ✓ **Puntualidad**

La puntualidad se debe demostrar tanto en las horas de trabajo como en el tiempo de entrega de los pedidos; ya que permite cumplir a cabalidad con los pedidos y requerimientos del cliente y de los altos mandos, además esto demuestra la educación, el cumplimiento y la seriedad de la empresa.

3.5 Políticas Empresariales Sugeridas

- **Compromiso con el cumplimiento de la normativa legal**

La microempresa debe cumplir con todos los requisitos legales aplicables y los compromisos asumidos voluntariamente.

- **Correcta ejecución de actividades**

Los empleados de la Microempresa deben elaborar cada uno de los calzados con la debida rigurosidad y calidad que requieren los clientes, ya que esto marcara una clara diferencia con la competencia.

- **Código de vestimenta**

El personal de ventas siempre tendrá que llevar la vestimenta determinada por la microempresa para fomentar un adecuado ambiente laboral, además de promover y promocionar la imagen de la microempresa.

- **Compromiso de responsabilidad social y ambiental**

La responsabilidad social ambiental es un compromiso para la microempresa, así como los valores éticos por las personas, la comunidad y el medio ambiente. De este modo apoyamos a la participación de actividades personales que contribuyan al desarrollo de la comunidad siempre y cuando no interfieran en el cumplimiento de las diferentes actividades laborales.

- **Políticas de cambios y devoluciones**

La microempresa debe encontrarse dispuesta para resolver los problemas de cambios y devoluciones de los clientes; siempre y cuando se den en el tiempo determinado.

3.6 Organigrama Estructural Sugerido

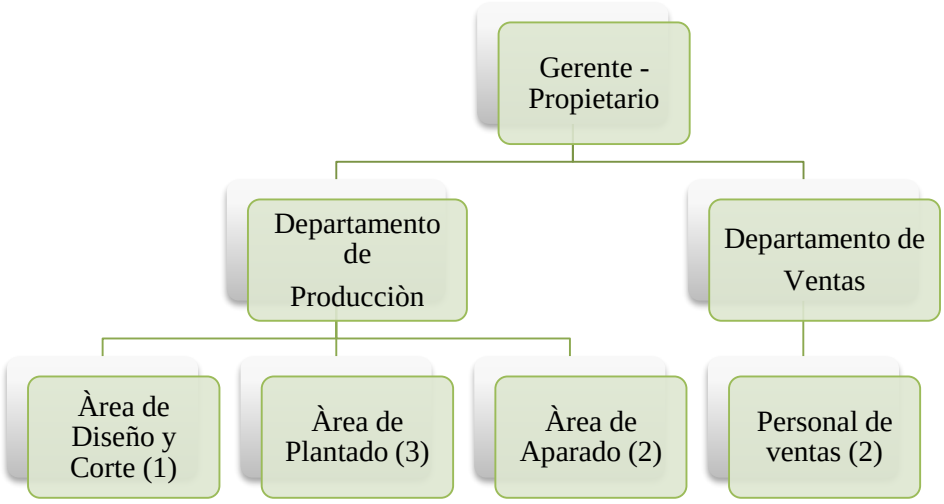

Gráfico 1-3: Organigrama Estructural Sugerido
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

3.7 Estrategias y Tácticas

OBJETIVO 1.- Elaborar estrategias publicitarias para atraer a nuevos segmentos a la microempresa.

Tabla 1-3: Estrategias en Redes Sociales.

E1O1: "Encuéntrame a cualquier hora"	
Descripción	Publicar videos, fotos, historias y ofertas en redes sociales que permitan una mejor comunicación con los clientes y nos ayude a romper barreras en este mundo hipercomunicado.
Objetivo	Atraer nuevos segmentos de mercado regional, nacional e internacional
Responsables	Moya Moya Gabriela Estefania
Táctica	Impulsar a la microempresa Calzado "Paso Fino" a través de Facebook, WhatsApp e Instagram.
Frecuencia	Dos veces por semana
Alcance	Regional, Nacional e Internacional.
Desarrollo de la táctica	➢ Compartir videos publicitarios cortos con un mensaje concreto. ➢ Publicación de videos Gift para promocionarlos diferentes tipos de calzado. ➢ Publicación de fotos de los diferentes tipos de calzado.
Medición	➢ Número del total de publicaciones al mes.
Costo	➢ 20 $.

Realizado por: Gabriela Moya, 2019

DESARROLLO

Figura 1-3: Estrategia en redes sociales.

Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Tabla 2-3: Estrategias de material P.O.P

E2O1: "Acompañándote Paso a Paso"

Descripción	Diseñar material publicitario para los puntos de venta, los cuales pueden ser objetos útiles que lleven la marca de la empresa.
Objetivo	Incentivar permanencia de la marca en la mente del cliente.
Responsables	Moya Moya Gabriela Estefanía
Táctica	Diseño de material P.O.P
Frecuencia	Anual
Alcance	Regional y Nacional.
Desarrollo de la táctica	➢ Ubicar la marca en tazas, bolígrafos y llaveros. ➢ Diseño de camisetas, chalecos y gorras para el personal de ventas de la microempresa.
Medición	➢ Numero de tazas, bolígrafos, y llaveros elaborados anualmente. ➢ Numero de camisetas, chalecos y gorras elaboradas para el personal de ventas anualmente.
Costo	➢ 130 $ anuales.

Realizado por: Gabriela Moya, 2019

DESARROLLO

Figura 2-3: Estrategia de material P.O.P
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Tabla 3-3: Estrategia de papelería.

E3O1: "Siempre Presente"	
Descripción	El diseño de papelería en donde se impregne toda la información necesaria acerca de la microempresa es

	fundamental para darse a conocer y marcar una permanencia en la mente del cliente.
Objetivo	Impulsar las ventas de la microempresa
Responsables	Moya Moya Gabriela Estefania
Táctica	Diseño de papelería para la microempresa.
Frecuencia	Anual (1 banner, 1000 carpetas y papel corporativo, 1000 tarjetas de presentación)
Alcance	Regional y Nacional.
Desarrollo de la táctica	➢ Elaboración de un banner carpetas, papel, tarjetas de presentación. ➢ Elaboración de papel y carpetas corporativas.
Medición	➢ Total, de papelería elaborada anualmente.
Costo	➢ 136 $ anuales.

Realizado por: Gabriela Moya, 2019

DESARROLLO

Figura 3-3: Estrategia de papelería
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

OBJETIVO 2: Fortalecer las relaciones públicas y la venta personal para fidelizar a los clientes.

Tabla 4-3: Estrategia de Manual de Marca.

E4O2: "Conoce el Origen" (Ver Anexo C)

Descripción	Elaborar un manual de marca en donde se detalla la elaboración de la marca y las líneas maestras de la imagen de la microempresa.
Objetivo	Fomentar la imagen corporativa de la microempresa.
Responsables	Moya Moya Gabriela Estefania
Táctica	Diseño de un manual de marca.
Frecuencia	Anual
Alcance	Regional y Nacional.
Desarrollo de la táctica	➢ Logotipo ➢ Colores y Tipografía ➢ Restricciones y aplicaciones
Medición	➢ Elaboración del manual de marca en su 100%
Costo	➢ 150 $ anuales.

Realizado por: Gabriela Moya, 2019

DESARROLLO

Figura 4-3: Estrategia de manual de marca
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Tabla 5-3: Estrategia de Packing.

E5O2: "Marca la Diferencia"	
Descripción	El packing es una manera de hacer notar la presencia de la marca en todo momento, este está elaborado en material biodegradable lo cual ayuda al ambiente.

Objetivo	Generar posicionamiento de marca en los consumidores y clientes a través del producto.
Responsables	Moya Moya Gabriela Estefania
Táctica	Elaboración de fundas de papel reciclado y biodegradable (Krambel) con dimensiones de 35cm Ancho x 40 cm Alto x 15 cm Fuelle.
Frecuencia	Trimestralmente (300 Packing)
Alcance	Regional y Nacional.
Desarrollo de la táctica	➢ Mejorar la presentación de los productos. ➢ Impregnar la marca de la microempresa. ➢ Packing competitivo.
Medición	➢ Total de packing producidos trimestralmente.
Costo	➢ 225 $ trimestrales

Realizado por: Gabriela Moya, 2019

DESARROLLO

Figura 5-3: Estrategia de Packing
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Tabla 6-3: Estrategia de Ferias.

E6O2: "Que todos sepan de mi"	
Descripción	Las ferias son eventos de tipo social, económico y cultural establecidas de forma temporal, en donde se abarca un tema o propósito en común.
Objetivo	Dar a conocer el calzado en nuevos mercados.

Responsables	Gerente General
Táctica	Participar en ferias y eventos regionales y nacionales de mayor concurrencia.
Frecuencia	Tres veces por mes.
Alcance	Regional y Nacional.
Desarrollo de la táctica	➢ Ferias de Cantonización ➢ Ferias de Independencia ➢ Ferias de Emprendimientos ➢ Ruedas de negocios ➢ Ferias del tren ➢ Plaza Alfaro ➢ Plaza Roja
Medición	➢ Numero de ferias en las que se participó mensualmente.
Costo	➢ 50 $ mensuales

Realizado por: Gabriela Moya, 2019

DESARROLLO

Figura 6-3: Estrategia de Ferias
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Tabla 7-3: Estrategia de Manual de Funciones.

E7O2: "Ordenando la Microempresa". (Ver Anexo D)	
Descripción	El manual de funciones ayuda a definir las funciones de cada uno de los empleados de la microempresa.
Objetivo	Definir las funciones específicas a desarrollar por cada persona dentro de la microempresa.
Responsables	Moya Moya Gabriela Estefania
Táctica	Diseñar un manual de funciones.

Frecuencia	Anualmente
Alcance	Interno
Desarrollo de la táctica	➢ Asignar funciones específicas al personal ➢ Determinar el área correspondiente para el personal de acuerdo a sus habilidades.
Medición	➢ Elaboración del manual de funciones al 100%
Costo	➢ 20 $ anualmente

Realizado por: Gabriela Moya, 2019

DESARROLLO

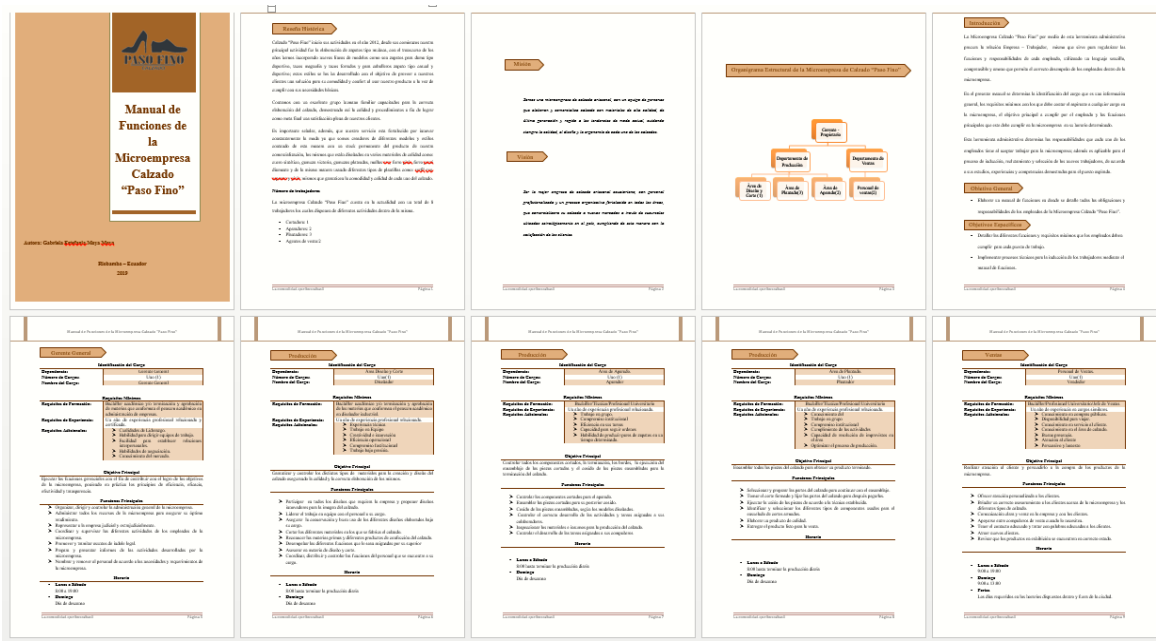

Figura 7-3: Estrategia de Manual de Funciones
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

OBJETIVO 3.- Implementar el marketing promocional en la microempresa para incentivar a las personas a la compra del calzado.

Tabla 8-3: Estrategia de promociones.

E8O3: Llévame ahora!!	
Descripción	Las promociones se realizan con el fin de incentivar a los clientes a la compra del calzado para incrementar las ventas de la microempresa.
Objetivo	Ofrecer un incentivo de compra a los clientes para incrementar las ventas.
Responsables	Moya Moya Gabriela Estefania
Táctica	Plantear ofertas promocionales para incentivar la compra en los clientes.

Frecuencia	Una vez por mes.
Alcance	Regional y Nacional.
Desarrollo de la táctica	➢ 2x1 en calzado de mujer o de varón. ➢ 20% de descuento en el segundo par. ➢ Descuentos del 10, 20 y hasta 30% por cambio de temporada.
Medición	➢ Total de compras en los días de oferta
Costo	➢ Ninguno

Realizado por: Gabriela Moya, 2019

DESARROLLO

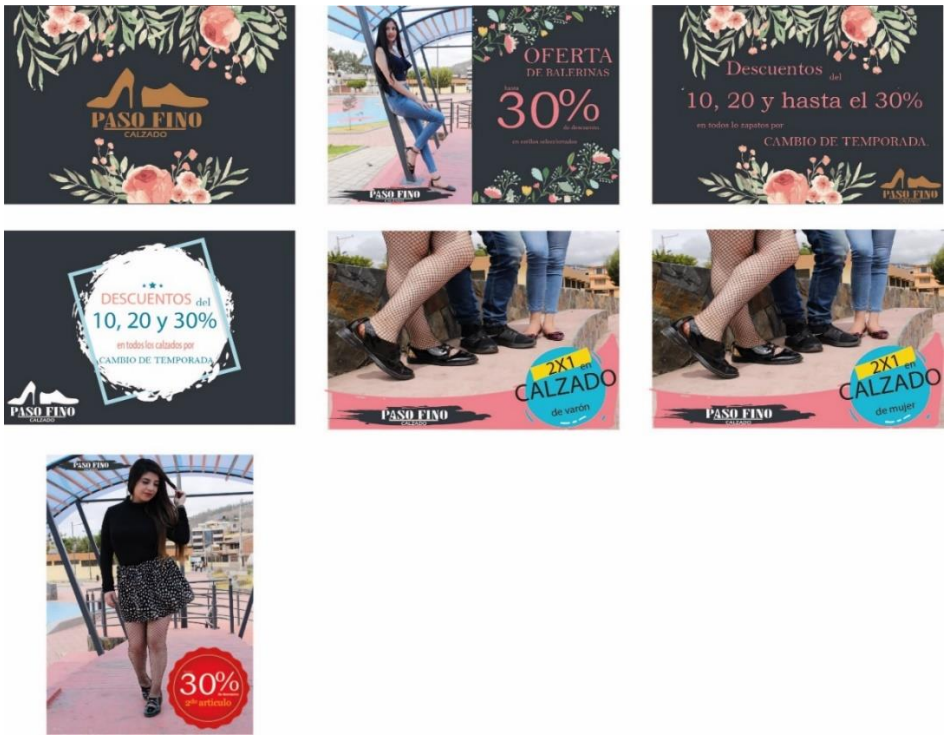

Figura 8-3: Estrategia de Promociones
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

Tabla 9-3: Estrategia de Precio.

E9O3: "Al alcance de tu bolsillo"	
Descripción	Valor monetario que el comprador está dispuesto a pagar el realizar la actividad de compra de un producto o servicio
Objetivo	Asignar un precio accesible al calzado acorde a las ofertas y promociones para que los consumidores se sientan satisfechos.
Responsables	Gerente General
Táctica	Precio diferenciado para el calzado vendido por unidad y al por mayor.
Frecuencia	Se mantendrá hasta tomar un nueva decisión con respecto a esta variable

Alcance	Regional y Nacional.
Desarrollo de la táctica	➢ Precio estándar para el calzado vendido por unidad. ➢ Precio diferenciado para el calzado vendido al por mayor. ➢ Precios promocionales por ofertas en la microempresa.
Medición	➢ Total de pares de calzado elaborado mensualmente.
Costo	➢ 40$

Realizado por: Gabriela Moya, 2019

DESARROLLO

Figura 9-3: Estrategia de Precio
Realizado por: Gabriela Moya, 2019

PRESUPUESTO

Presupuesto de implementación de estrategias

Tiempo de ejecución: 1 año

Tabla 10-3: Presupuesto.

Nº	ESTRATEGIA	2020												RESPONSABLE	1er AÑO	MEDICION (100%)
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
E1O1	Redes Sociales (12 meses)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Gabriela Moya	240	X
E2O1	Material P.O.P (una sola vez al año)												X	Gabriela Moya	130	X
E3O1	Papelería (una sola vez al año)												X	Gabriela Moya	150	X
E4O2	Manual de Marca (una sola vez al año)												X	Gabriela Moya	150	X
E5O2	Packing (4 inversiones)			X			X			X			X	Gabriela Moya	900	X
E6O2	Ferias (12 meses)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Gerente General	600	X
E7O2	Manual de Funciones (una sola inversión)												X	Gabriela Moya	20	X
E8O3	Promociones (12 meses)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Gabriela Moya	0	X
E9O3	Precio (2 inversiones)						X						X	Gerente General	80	X
	TOTAL														2270	

Realizado por: Gabriela Moya, 2019

CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA

- Por medio de las estrategias de publicidad aplicadas a la microempresa han ayudado a incrementar el reconocimiento de la misma tanto en el mercado riobambeño como en diversos lugares a nivel regional y nacional; a través de la publicación de videos y fotos se ha llegado a un mayor público induciéndolos a la compra del calzado.
- La creación de la marca ha ayudado a la microempresa a lograr un gran reconocimiento dentro del mercado, además gracias a que la marca está presente en ferias, el packing y el diferente material P.O.P se ha logrado una mayor persuasión y permanencia en la mente del consumidor, logrando una ventaja competitiva frente a sus competidores directos e indirectos.
- Las diferentes promociones y ofertas han contribuido con la venta de todos y cada uno de los calzados que elabora la microempresa, las diferentes promociones ya sea por temporadas o fechas especiales incrementan las ventas ayudando de esta manera a la microempresa a obtener ganancias para su crecimiento.

CONCLUSIONES

- Mediante la fundamentación teórica se determinó el significado de cada una de las variables planteadas en el tema, para desarrollar el contenido del plan de comunicación e identidad corporativa que es de vital importancia dentro de las empresas.
- El diagnóstico situacional y de mercado permitió comprobar las diferentes falencias que tiene la microempresa Calzado "Paso Fino", el 30% de las personas encuestadas tienen conocimiento de esta; es decir existe gran desconocimiento de los productos que se ofertan en el mercado, así también los gustos y preferencias del consumidor juegan un papel importante al momento de realizar una compra ya que el 74% de la población encuestada optan por adquirir calzado proveniente del extranjero debido a factores puntuales como la calidad, comodidad y durabilidad; sin embargo al 66% de las personas encuestadas les gustaría adquirir zapatos elaborados artesanalmente de buena calidad y un 75% mencionó que estarían dispuestos a comprar un par de zapatos de la microempresa Calzado "Paso Fino"; por otro lado el bajo conocimiento de la comunicación corporativa interna desencadeno una producción limitada de calzado que no permite el correcto crecimiento de la microempresa y la falta de comunicación externa orillo a la misma al desconocimiento por parte del público objetivo y por ende del mercado en donde se desarrolla.
- La propuesta del plan de comunicación corporativo permitió plantear estrategias para corregir y eliminar errores; el plan está compuesto por 9 estrategias las cuales se enfocan en los objetivos de la propuesta y 28 tácticas que ayudan a la aplicación de cada una de las estrategias para garantizar el buen funcionamiento de la imagen corporativa de la empresa y la correcta toma de decisiones por parte de la gerencia.

RECOMENDACIONES

- Según la investigación teórica se permite que la gerencia tome decisiones acertadas en la identidad y comunicación corporativa de la microempresa, poniendo énfasis en los medios electrónicos que son un instrumento de alto impacto en la sociedad y que es muy usado en la actualidad, logrando así llegar al público objetivo.
- Se recomienda a la gerencia al momento de tomar las decisiones administrativas utilizar los medios de información masivos, dándole una mayor importancia al internet tomando en cuenta que en la actualidad son los medios más usados para obtener información y realizar intercambios de productos de una manera ágil y rápida, permitiendo cubrir un territorio no solo local sino también regional, nacional e internacional.
- Se debe tener en cuenta todas las estrategias planteadas en el Plan de Comunicación Corporativa ya que están ligadas a cada una de las falencias encontradas en la microempresa; la comunicación corporativa es una estructura que debe tener la empresa para su mejor funcionamiento y la identidad corporativa se logra mediante la aplicación de las estrategias de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

Aljure Saab, A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación Método y Recomendaciones Prácticas para su Elaboración*. Colombia: UOC.

Anónimo. (2017). *¿Qué ha puesto a la industria del calzado mexicana en el 'top' de los mayores productores del mundo?* [Dinero]. Recuperado de: https://www.dinero.com/economia/articulo/industria-del-calzado-mundo/212303

Ballesteros Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar Corazónes*. Bogotà: ECOE Ediciones.

Bermeo Paredes, S. (2013). *Plan de Comunicación Corporativa para Revalorizar el Calzado Artesanal Caso-Calzado BLESS*. (Tesis de Pregrado, Universidad Internacional Del Ecuador) Recuperado de: https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1201/1/T-UIDE-075.pdf

GAD Riobamba. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Ciudad de Riobamba*. Recuperado de: http://www.pep2022.posadas.gov.ar/uploads/pep2022/Riobamba_2020_Plan_Estrategico.pdf. Riobamba: GAD Riobamba.

Càrdenas Robalino, A. R. (2014). *Diagnóstico de la comunicación corporativa del departamento de emergencias de la clìnica Pichincha y la elaboración de un Plan Comunicacional.* (Tesis de Pregrado, Universidad de las Americas). Recuperado de: http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/793/1/UDLA-EC-TCC-2014-01.pdf

Carreras, E., Alloza, À., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID.

Chaves, N., & Bullucia, R. (2008). *La marca corporativa, gestión y diseño de simbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidos.

Conesa , D., Fujioka, A., et. al. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC.

Corrales Ortiz, R. S. (2016). *Plan de comunicación corporativa para la empresa constructora edimén s.a. del cantón Quevedo, año 2015*. (Tesis de Pregrado, Universidad Tècnica Estatal de Quevedo). Recuperado de: http://repositorio.uteq.edu.ec/jspui/bitstream/43000/1447/1/T-UTEQ-0110.pdf

Costa Sànchez, C., & Martinez Costa, S. (2018). *Comunicación corporativa audiovisual y online: innovación y tendencias*. Barcelona: UOC.

Criollo Zurita, N. R. (2013). *Nuevas tendencias del posicionamiento. Estrategia para el posicionamiento de la escuela de diseño gráfico de la espoch a nivel regional*. (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politècnica de Chimborazo). Recuperado de: http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/2937

Domínguez, A. (2018). El calzado eleva un 2% su producción mundial en 2017. *Modaes Latinoamérica.* Recuperado de https://www.modaes.com/entorno/el-calzado-eleva-un-2-su-produccion-mundial-en-2017-es.html

Escudero, M. E. (2015). *Servicios de atención comercial*. Mèxico: Editex.

Estanyol Casals, E., Garcia , E., & Lalueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?*. Barcelona: UOC.

Estrella Ramòn, A., & Segovia Lòpez, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: ESIC.

Fernàndez Lòpez, F. (2016). *Comunicación Efectiva y Trabajo en Equipo*. Bogotà: Tutor Formación.

Gàlvez Aguilar, W., Bermeo Pacheco, J. et. al. (2015). *Conceptos Introductorios sobre Branding*. Machala: Utmach.

Garcia Llorente, J. (2014). *Técnicas de Diseño Grafico Corporativo*. Madrid: Editrial CEP.

Grapsas, T. (2018). *Métricas de mercadotécnia para saber si mi estrategia está funcionando*. [Marketing de Contenidos.]: Recuperado de https://marketingdecontenidos.com/metricas-de-mercadotecnia/

Intereconomia. (2017). *10 Métricas de Marketing imprescindibles para medir el éxito*. [Intereconomia.com]: Recuperado de https://intereconomia.com/tecnologia/10-metricas-marketing-imprescindibles-medir-exito-20171002-1907/

Leòn Caldas , C. (2014). *Plan de comunicación de los servicios de salud que brindan los hospitales pùblicos de la ciudad de Macas*. (Tesis de Pregrado, Universidad Autonoma de los Andes). Recuperado de: http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3353/1/TUAMCC002-2014.pdf

Massimini, A. (2017). *Habilidades del Marketing Manager para tener éxito.*[IEBS] Recuperado de: https://www.iebschool.com/blog/habilidadesl-marketing-digital/

Matilla, K. (2015). *Historia de la Comunicación Corporativa en Cataluña*. Barcelona: Uoc.

Mintur. (2017). *Polìticas de Turismo del Ecuador*. [Ministerio de Turismo]. Recuperado de http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf

Moratò, J. (2016). *La Comunicación Corporativa.* Barcelona: UOC.

Obando Espinoza, M. S. (2017). *Branding para colorful*. (Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Catòlica del Ecuador). Recuperado de: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14882/Branding%20para%20Colorful.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Ortiz Andrade, A. F. (2017). *Baladí Comunicación Corporativa, Plan de Comunicación Interno y Externo para 'Santillana'*.(Tesis de Pregrado, Universidad San Francisco de Quito). Recuperado de: http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6644/1/132369.pdf

Parra, P. (2017). *Innovación, liquidez y calidad, los retos del calzado en el Ecuador*.[Empresarial]. Recuperado de: https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/258_004.pdf

Parrales Cedeño, M. (2016). *Plan de Comunicación Corporativa para la Clìnica Revelo Gray Cantón Quevedo año 2015.* (Tesis de Pregrado, Universidad Tecnica Estatal de Quevedo). Recuperado de: http://190.15.134.12/bitstream/43000/1445/1/T-UTEQ-0108.pdf.

Pintado Blanco, T., et.al. (2015). *Introduccion a la Investigacion de Mercados*. Madrid: ESIC.

Sheen, R. (2018). *La cultura organizacional y su impacto en la gestión empresarial*. Lima: Fondo.

Silva Vargas, F. E. (2015). *Plan general de comunicación corporativa para OCP Ecuador, con el fin de fortalecer la reputación organizacional*. (Tesis de Pregrado, Universidad de las Amèricas). Recuperado de: http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/2793

Tavera, G. (2017). *Habilidades que todo administrador de empresas debe dominar*. [UNITEC]. Recuperado de: https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/habilidades-que-todo-administrador-de-empresas-debe-dominar.

Tur-Viñes, V., & Monserrat Gauchi, J. (2015). *El plan estratégico de comunicación estructura y funciones. Revista electronica en Iberoamerica Especializada en Comunicación*, 15-18.

Urcola Tellerìa, J., & Urcola Martiarena, N. (2015). *Manual Pràctico de Comunicación Empresarial* . Madrid: ESIC.

Valenzuela Tamayo, D. A. (2013). *Branding, construcción de marcas*. (Tesis de Pregrado, Universidad San Francisco de Quito). Recuperado de: http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2502/1/107100.pdf.