



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“CREACIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE BAJO
COSTO BASADA EN VENTAJAS COMPETITIVAS PARA PYME ZAPATERAS DE
GUANO”**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del título de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

Presentado por:

VALLEJO VALLEJO EDISA JANETH

LEMA CARRAZCO EDGAR JAVIER

RIOBAMBA – ECUADOR

2014

Agradecimiento a nuestros padres por su apoyo incondicional y a los maestros: Lic. Luis Viñán Y Dis. Mónica Sandoval.

Janeth Vallejo

Javier Lema

Dedicado a nuestras familias las que han sido
un pilar fundamental para que este logro de
nuestras vidas sea alcanzado

Janeth Vallejo

Javier Lema

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD Y NOTA

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Iván Menes C. DECANO FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRÓNICA	_____	_____
Arq. Ximena Idrobo DIRECTORA DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO	_____	_____
Lic. Luis Viñán DIRECTOR DE TESIS	_____	_____
Dis. Mónica Sandoval MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	_____
DIR. DEPARTAMENTO DE DOCUMENTACION	_____	_____
NOTA DE TESIS.	_____	

RESPONSABILIDAD DE LOS AUTORES

“Nosotros, Edgar Javier Lema Carrazco y Edisa Janeth Vallejo Vallejo somos los responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta: Tesis, Tesina, Memoria, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

Edgar Javier Lema Carrazco

Edisa Janeth Vallejo Vallejo

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

PYME.- Pequeñas y medianas empresas

BTL.- (Below the line), consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

MICIP.- Ministerio de Industrias, Comercio y Productividad

ÍNDICE GENERAL

PORTADA

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

FIRMAS RESPONSABLES

RESPONSABILIDAD DEL AUTOR

INDICE ABREVIATURAS

ÍNDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN 16

1.1. Introducción 16

1.2. Fundamento del área de estudio 17

1.2.1. Fundamento del Problema..... 17

1.2.2. Delimitación del problema 18

1.3. Tipo de Investigación 18

1.4. Problemática..... 18

1.5. Objetivos 18

1.5.1. Objetivo general: 18

1.5.2. Objetivos específicos: 19

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO - 20 -

2.1. La comunicación - 20 -

2.1.1. El proceso de comunicación..... - 20 -

2.1.1.1. Elementos básicos del proceso de comunicación..... - 21 -

2.1.2. Tipos de comunicación - 22 -

2.1.3. Barreras de la comunicación - 23 -

2.2. La comunicación en las empresas - 24 -

2.2.1 Tendencias de la comunicación..... - 25 -

2.3. Comunicación corporativa - 27 -

2.3.1 Plan de comunicación corporativa integral - 28 -

2.3.2	Estructura del plan estratégico de comunicación corporativa;	- 28 -
2.3.3	Premisas Básicas de la Comunicación Corporativa	- 30 -
2.3.4	Estrategias de la comunicación corporativa	- 31 -
2.3.4.1	Estrategia de diferenciación	- 32 -
2.3.4.2	La estrategia de liderazgo en costes	- 34 -
2.3.4.3	Estrategia de enfoque	- 34 -
2.3.4.4	Estrategia de marketing.....	- 34 -
2.3.4.5	Estrategia de merchandising	- 36 -
2.3.4.6	Estrategias de relaciones públicas	- 38 -
2.3.5	Casos de éxito en comunicación corporativa	- 43 -
2.3.5.1	Heineken	- 43 -
2.3.5.2	Estrategia en redes sociales de AXE	- 43 -
2.3.5.3	Coca Cola.....	- 44 -
2.3.5.4	Marcas globales de éxito en Ecuador.....	- 45 -
2.4	Medios de comunicación y bajo costo.....	- 47 -
2.4.1	Clasificación de los medios de comunicación.....	- 47 -
2.4.1.1	Medios audiovisuales	- 47 -
2.4.1.2	Medios impresos	- 48 -
2.4.1.3	Medios exteriores	- 50 -
2.4.1.4	Medios digitales	- 51 -
2.4.2	Herramientas de comunicación de alto impacto a bajo costo	- 52 -
2.4.2.1	Web 2.0	- 52 -
2.4.2.2	Conceptos y aplicaciones de la web 2.0.....	- 52 -
2.4.2.3	Acciones en la web.....	- 55 -
2.4.2.4	Interactividad, Personalización, Actualización, Abundancia.....	- 56 -
2.4.2.5	Facebook, Twitter y YouTube, la combinación ideal para la ciudadanía digital - 57 -	
2.4.2.6	Técnica publicitaria below the line (BTL)	- 61 -
2.5	Pyme.....	- 63 -
2.5.1	Definición.....	- 63 -
2.5.2	Características	- 63 -
2.5.3	Ventajas y Desventajas	- 63 -

2.5.4	Importancia	64 -
2.5.5	VARIABLES para determinar la dimensión de las pyme.....	65 -
2.5.6	PYMES vs Grandes Empresas	66 -

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL - 67 -

3.1 Las pyme en Ecuador..... - 67 -

3.1.1	Aporte de las PYMES en el Ecuador.	68 -
-------	---	------

3.2 Las Pyme de Calzado en Guano - 69 -

3.2.1	Peletería el Toro	70 -
-------	-------------------------	------

3.2.1.1	Población de estudio para Peletería el Toro	73 -
---------	---	------

3.3 Las Pyme de Calzado en Ambato - 74 -

3.3.1	Calzado Gamos	75 -
-------	---------------------	------

3.3.1.1	Población de estudio para Calzado Gamos	79 -
---------	---	------

CAPITULO IV

ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

UTILIZADAS POR PELETERIA EL TORO Y CALZADO GAMOS - 80 -

4.1 Metodología para el análisis de las estrategias de comunicación corporativa utilizadas por Peletería el Toro y Calzado Gamos - 80 -

4.2 Aplicación de la metodología..... - 82 -

4.2.1	Benchmark de los medios de comunicación utilizados por Peletería el Toro y Calzado Gamos.	82 -
-------	--	------

4.2.1.1	Benchmark de medios impresos utilizados por Peletería el Toro y Calzado Gamos	- 84 -
---------	---	--------

4.2.1.2	Benchmark de medios digitales utilizados por Peletería el Toro y Calzado Gamos	- 86 -
---------	--	--------

4.2.1.3	Benchmark de medios audiovisuales utilizados por Peletería el Toro y Calzado Gamos	- 87 -
---------	--	--------

4.2.1.4	Benchmark de medios exteriores utilizados por Peletería el Toro y Calzado Gamos	- 88 -
---------	---	--------

4.2.2	Benchmark del merchandising.....	88 -
-------	----------------------------------	------

4.2.3	Benchmark de Relaciones públicas.....	90 -
-------	---------------------------------------	------

4.2.4	Presupuesto actual que se invierte en publicidad en Peletería el Toro y Calzado Gamos.	- 90 -
-------	--	--------

4.2.4.1	Entrevista al Gerente de Peletería El Toro	91 -
---------	--	------

4.2.4.2	Entrevista al Gerente Calzado Gamos.....	- 92 -
4.2.5	Investigar datos del consumidor: actitud hacia la marca, medios de comunicación más utilizados, posicionamiento y necesidades del consumidor.....	- 93 -
4.2.5.1	Caracterización de la muestra	- 93 -
4.2.6.2	Resultados de la Encuesta Peletería Toro	- 95 -
4.2.6.3	Resultados de la Encuesta Calzado Gamos.....	- 102 -
4.2.6.4	Interpretación de los resultados obtenidos por la encuesta	- 108 -
4.3	Comparación de estrategia de comunicación entre Calzado Gamos y Peletería Toro - 110 -	
4.4	Conclusiones	- 112 -
4.4.1	Conclusión Estrategia utilizada en Gamos.....	- 112 -
4.4.2	Conclusión Estrategia Peletería Toro.....	- 113 -

CAPÍTULO V

	PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA PELETERÍA TORO.....	- 114 -
5.1	Costos de los medios de comunicación	- 115 -
5.2	Medios de comunicación utilizados de menor costo y mayor beneficio	- 116 -
5.3	Medios de comunicación en función del público objetivo de Peletería Toro.-	- 117 -
5.4	Medios de comunicación a ser utilizados en la estrategia.....	- 117 -
5.5	Ventajas competitivas de Peletería Toro.....	- 117 -
5.5.1	Ventajas competitivas existentes.....	- 117 -
5.5.2	Propuesta de Ventajas competitivas	- 118 -
5.5.3	Ventajas competitivas a utilizar para la estrategia	- 118 -
5.6	Plan de comunicación corporativa	- 118 -
5.6.1	Estructura el plan de comunicación	- 118 -
5.6.1.1	Análisis.....	- 118 -
5.6.1.2	Antecedentes	- 120 -
5.6.1.3	Objetivo.....	- 121 -
5.6.1.4	Público objetivo	- 121 -
5.6.1.5	Mensaje	- 122 -
5.6.1.6	Estrategia.....	- 122 -
5.6.1.7	Planificación.....	- 124 -
5.6.1.8	Cronograma.....	- 132 -

5.6.1.9	Presupuesto	- 133 -
5.6.2	Propuesta de soportes para la estrategia.....	- 134 -
5.6.2.1	Rediseño de marca	- 134 -
5.6.2.2	Relaciones Públicas (Facebook).....	- 138 -
CAPITULO VI		
VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....		- 139 -
6.1	Hipótesis.....	- 139 -
6.1.1	Metodología de validación.....	- 139 -
CONCLUSIONES		
RECOMENDACIONES		
RESUMEN		
SUMMARY		
GLOSARIO		
ANEXOS		
BIBLIOGRAFÍA		

INDICE DE FIGURAS

Fig. II 1: Modelo tradicional de comunicación.....	- 22 -
Fig. II 2: Barreras de la comunicación.....	- 24 -
Fig. II 3: Las redes sociales como estrategia.....	- 25 -
Fig. II 4 : Estructura del plan estratégico de comunicación.....	- 30 -
Fig. II 5: Renovación de escaparate por San Valentín.....	- 37 -
Fig. II 6: Cartelería y diseños.....	- 38 -
Fig. II 7: Efectos de las relaciones públicas.....	- 39 -
Fig. II 8: Acciones de relaciones públicas.....	- 40 -
Fig. II 9: Estrategia reality Heineken.....	- 43 -
Fig. II 10: Axe causa anarquía en redes sociales.....	- 44 -
Fig. II 11: Logotipo coca cola.....	- 44 -
Fig. II 12: Logotipo Mavesa.....	- 45 -
Fig. II 13: Logotipo Kfc.....	- 46 -
Fig. II 14: Btl Creativo.....	- 62 -
Fig. III 15: Logotipo actual Peletería el Toro.....	- 70 -
Fig. III 16: Marca Calzado Gamos.....	- 76 -
Fig. III 17: Mapa estratégico de las técnicas para la investigación.....	- 82 -
Fig. IV. 18: Resultado pregunta 1 Encuesta Peletería Toro.....	- 95 -
Fig. IV 19: Resultado pregunta 2 Encuesta Peletería Toro.....	- 96 -
Fig. IV 20: Resultado pregunta 3 Encuesta Peletería Toro.....	- 96 -
Fig. IV 21: Resultado pregunta 4 Encuesta Peletería Toro.....	- 97 -
Fig. IV 22: Resultado pregunta 4 Encuesta Peletería Toro.....	- 98 -
Fig. IV 23: Resultado pregunta 4 Encuesta Peletería Toro.....	- 98 -
Fig. IV 24: Resultado pregunta 4 Encuesta Peletería Toro.....	- 99 -
Fig. IV 25 Resultado pregunta 4 Encuesta Peletería Toro.....	- 99 -
Fig. IV 26: Resultado pregunta 5 Encuesta Peletería Toro.....	- 100 -

Fig. IV 27: Resultado pregunta 6 Encuesta Peletería Toro	- 100 -
Fig. 28: Resultado pregunta 7 Encuesta Peletería Toro	- 101 -
Fig. IV 29: Resultado pregunta 1 Encuesta Calzado Gamos	- 102 -
Fig. IV 30: Resultado pregunta 2 Encuesta Calzado Gamos	- 103 -
Fig. IV 31: Resultado pregunta 4 Encuesta Calzado Gamos	- 104 -
Fig. IV 32: Resultado pregunta 4 Encuesta Calzado Gamos	- 104 -
Fig. IV 33: Resultado pregunta 4 Encuesta Calzado Gamos	- 105 -
Fig. IV 34: Resultado pregunta 4 Encuesta Calzado Gamos	- 105 -
Fig. IV 35: Resultado pregunta 4 Encuesta Calzado Gamos	- 106 -
Fig. IV 36: Resultado pregunta 5 Encuesta Calzado Gamos	- 106 -
Fig. IV 37: Resultado pregunta 6 Encuesta Calzado Gamos	- 107 -
Fig. IV 38: Resultado pregunta 7 Encuesta Calzado Gamos	- 107 -
Fig. V 39: Estrategia de comunicación corporativa para Peletería el Toro.....	- 131 -
Fig. V 40: Graficación del imago tipo Peletería el Toro.....	- 134 -
Fig. V 41: Tipografías utilizadas en el rediseño de marca Peletería el Toro	- 134 -
Fig. V 42: Gama cromática para rediseño de marca Peletería el Toro.....	- 135 -
Fig. V 43: Factor x para rediseño de marca Peletería el Toro.....	- 135 -
Fig. V 44: Área de impresión para rediseño de marca Peletería el Toro	- 136 -
Fig. V 45: Área de impresión para rediseño de marca Peletería el Toro	- 136 -
Fig. V 46: Aplicaciones rediseño de marca Peletería el Toro	- 137 -
Fig. V 47: Propuesta fanpage Peletería Toro	- 138 -
Fig V. 48: Gestión Redes Sociales Peletería Toro	- 138 -

INDICE DE TABLAS

Tabla II I Diferencias entre relaciones públicas y publicidad	42 -
Tabla III II: Las Pyme de calzado en Guano.....	69 -
Tabla III III: Productos de Peletería el Toro	72 -
Tabla III IV: Cálculo de muestra Peletería el Toro.....	74 -
Tabla III V: Las Pyme de calzado en Ambato	75 -
Tabla III VI: Productos de Peletería el Toro	78 -
Tabla III VII: Cálculo de muestra Calzado Gamos.....	79 -
Tabla IV VIII: Medios impresos utilizados por Calzado Gamos	84 -
Tabla IV IX: Medios impresos utilizados por Peletería el Toro	85 -
Tabla IV X: Medios digitales utilizados por Peletería el Toro y Calzado Gamos	86 -
Tabla IV XI: Medios audiovisuales utilizados por Peletería el Toro y Calzado Gamos.....	87 -
Tabla IV XII: Medios exteriores utilizados por Peletería el Toro y Calzado Gamos	88 -
Tabla IV XIII: Merchandising de Peletería el Toro y Calzado Gamos.....	89 -
Tabla IV XIV: Gestión de Relaciones Públicas de Peletería el Toro y Calzado Gamos	90 -
Tabla IV XV: Presupuesto estrategia Peletería el Toro	91 -
Tabla IV XVI: Presupuesto estrategia Calzado Gamos	92 -
Tabla IV XVII: Caracterización de la muestra Peletería el Toro	93 -
Tabla IV XVIII: Caracterización de la muestra Peletería el Toro.....	94 -
Tabla IV XIX: Resultados obtenido por la encuesta Peletería el Toro y Calzado Gamos	109 -
Tabla IV XX: Comparación de estrategia de comunicación entre Calzado Gamos y Peletería Toro.....	111 -
Tabla IV XXI: FODA de la Estrategia utilizada en Gamos	112 -
Tabla IV XXII: FODA de la Estrategia utilizada en Peletería Toro	113 -
Tabla V XXIII: Costos de medios de comunicación.....	115 -
Tabla V XXIV: Medios de comunicación utilizados de menor costo y mayor beneficio.....	116 -

Tabla V XXV: Medios de comunicación en función del público objetivo de Peletería Toro. -	117
-	
Tabla V XXVI: FODA Peletería el Toro	120 -
Tabla V XXVII: Brief para estrategia de Peletería el Toro.....	123 -
Tabla V XXVIII: Planificación de la estrategia para Peletería el Toro.....	124 -
Tabla V XXIX: Planificación estrategia de merchandising	127 -
Tabla V XXX: Planificación estrategia de las relaciones públicas	129 -
Tabla V XXXI: Planificación estrategia de publicidad.....	130 -
Tabla V XXXII: Cronograma de estrategia de comunicación corporativa para Peletería el Toro. -	132 -
Tabla V XXXIII: Cronograma de estrategia de comunicación corporativa para Peletería el Toro-	133 -
Tabla VI XXXIV: Cuadro comparativo para validación de hipótesis	140 -

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

Con esta investigación se pretende analizar y mejorar la comunicación corporativa que han venido realizando las pymes de calzado del cantón Guano tomando en cuenta ventajas competitivas que hacen de este Cantón un referente para lo que es la producción y comercialización de productos artesanales, en éste caso el calzado.

Se toma como base de este estudio las estrategias de comunicación utilizadas por empresas de índole local y regional similares a las de Guano y que tienen éxito en su realización, se considera también importante determinar un bajo costo para la implementación de esta estrategia por lo

cual se considera la utilización de medios no convencionales de comunicación como el internet, redes sociales, etc.

Con la implementación de esta estrategia se espera generar un margen de utilidad mayor al que se ha venido dando en las pymes de calzado del cantón a través de la buena utilización de la comunicación y sus herramientas.

1.2. Fundamento del área de estudio

1.2.1. Fundamento del Problema

Actualmente el mundo ya no está formado por una sociedad de la información, es la comunicación la que predomina en la sociedad. En un entorno de sobrecapacidad, de excedente de posibilidades y opciones, nada tan importante como la comunicación corporativa, es básico que se comuniquen las acciones, tanto internas como externas, para permitir a las empresas, ya sean pequeñas o medianas, presentarse como una organización coherente y consistente en sus mensajes. La mejor manera de conseguir comunicar efectivamente es precisamente el aceptar que el hecho comunicativo le pertenece a todo el mundo, emisor y receptor, y no solo a una parte, y que lo único que se debe hacer es establecer una serie de pasos con pautas básicas que sean comprensibles por todos los implicados y que aseguren que siempre se comunica un mensaje similar que asegura una consistencia a las pyme.

La presente investigación pretende aportar al crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas de calzado de Guano, mediante la creación de una estrategia de comunicación corporativa, con la cual las pyme de calzado de Guano pueden mejorar su nivel de competitividad, invirtiendo una menor cantidad de dinero y explotando al máximo sus ventajas competitivas.

1.2.2. Delimitación del problema

Para conocer las estrategias de comunicación corporativa utilizadas se ha investigado a dos empresas de calzado, una local “Peletería el Toro” y otra con éxito regional como lo es “Calzado Gamos” de la ciudad de Ambato.

Para estudiar al consumidor se ha realizado encuestas a personas, en gran mayoría turistas y clientes de las dos ciudades a las que pertenecen las dos empresas tomadas como casos de estudio, en este caso Guano y Ambato.

1.3. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que se ha dado respuesta al problema recolectando datos sobre la base de una hipótesis o teoría, se expuso y resumió la información de manera cuidadosa y luego se analizó minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan a la investigación y creación de la estrategia, donde fueron utilizadas técnicas de tipo cualitativa y cuantitativa.

1.4. Problemática

¿Cuál es la estrategia de comunicación corporativa, que sea efectiva, de bajo costo y que esté basada en ventajas competitivas para las pyme zapateras de Guano?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general:

- Crear una estrategia de comunicación corporativa basada en ventajas competitivas para las pequeñas y medianas empresas zapateras de Guano que implique un bajo costo y que aporte al desarrollo económico.

1.5.2. Objetivos específicos:

- Determinar los elementos conceptuales que configura la estrategia de comunicación corporativa (medios e información).
- Determinar las estrategias de comunicación corporativa de las pyme zapateras de Guano comparadas con casos regionales.
 - Datos cuantitativos (Encuesta)
 - Datos cualitativos(Observación y entrevistas)
- Proponer una estrategia de comunicación corporativa de bajo costo, basada en ventajas competitivas para las pyme del calzado de Guano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. La comunicación

2.1.1. El proceso de comunicación

La acción de comunicar consiste en inducir, inducir en busca de algún resultado. La comunicación ha sido considerada un instrumento de gestión de las empresas, con el fin de cumplir los objetivos estratégicos de la empresa.

Resulta importante destacar la necesidad de gestionar la comunicación en las empresas. Varias de las causas radica en el requerimiento de que exista coherencia entre la comunicación interna

y externa, que la identidad de la empresa no sea arbitraria y, ante todo la necesidad de construir valor a la marca de la empresa y darla a conocer.

Para que se pueda realizar el proceso comunicativo debe existir información, aspecto que ha sido considerado el primer estado e la comunicación. Basándose en la información más general se ha definido a el acto de comunicar como el proceso que se realiza entre dos o más personas que haciendo un cambio de un mensaje codificado similarmente, intentan comprenderse e influir el uno en el otro con el objetivo de obtener una acción-reacción. De manera simple se concluye que comunicar es transferir información entre dos sujetos.

2.1.1.1. Elementos básicos del proceso de comunicación

Los elementos que actúan en un proceso de comunicación son:

- **Emisor o fuente:** Es la persona con la capacidad para expresar un mensaje y lo transmite mediante un canal a un receptor.
- **Receptor:** Persona o grupo que recibe el mensaje.
- **Código:** es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o descodificar el paquete de información que se transmite.
- **Mensaje:** es el contenido informativo que se traslada.
- **Canales:** es el medio físico a través del cual se transmite la información. Ejemplo: departamentos, mensajeros, internet, salas de juntas.

La imagen que a continuación se presenta recoge visualmente el modelo tradicional de comunicación, basada en un modo lineal o secuencial.¹

¹ Silva, R. (2009). *Capacitación en Comunicación*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/richardorafael/elementos-bsicos-de-comunicacin>

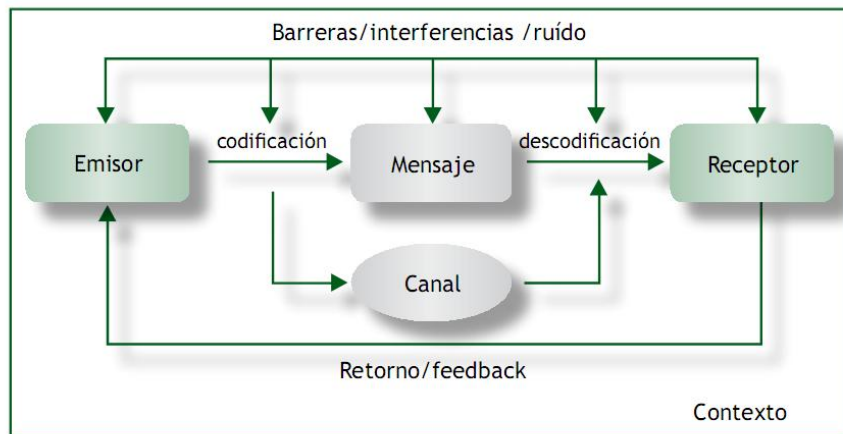


Fig. II 1: Modelo tradicional de comunicación

Fuente: http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.jpg

2.1.2. Tipos de comunicación

La comunicación se la puede clasificar de acuerdo a:

El origen de la información dentro de la empresa:

- **Ambiental:** información que proviene del entorno.
- **Interna:** la que proviene y procesa la propia empresa.
- **Corporativa:** información que la organización procesa y proyecta al exterior.

El emisor de la comunicación:

- **Vertical descendente:** fluye desde los niveles superiores de la organización (gerencia) hasta los niveles inferiores (empleados). Varios ejemplos de esta comunicación son las órdenes, boletines de empresa, folletos de la empresa, circulares.
- **Vertical ascendente:** es aquella que nace desde los niveles inferiores hasta los niveles superiores. Los empleados tienen la opción de expresar y comunicar sus ideas con los superiores. Ejemplo: encuestas, reuniones con empleados.

- **Lateral u horizontal:** Se realiza en los grupos de trabajo, entre las diferentes áreas de la empresa que colaboran en las distintas funciones.

De acuerdo a la participación del número de interlocutores la comunicación se puede dividir en:

- **Mono direccional:** se comunica la información en una sola dirección, el receptor no proporciona ninguna respuesta.
- **Bidireccional:** comunicación de doble dirección, el receptor expresa su respuesta. Esta comunicación siempre es recomendable.
- **Multidireccional:** la progresiva y complicada sociedad induce la creación de un giro en la comunicación, dirigiéndose hacia un patrón en el que no únicamente participan emisor y receptor, sino que haya respuestas de sinnúmero de actores. Un ejemplo de la multidireccionalidad de la comunicación se lo puede encontrar en Internet, aquí varias personas pueden comunicarse a la misma vez.

2.1.3. Barreras de la comunicación

Existen varias situaciones que provocan errores o hacen difícil el proceso de la comunicación, estos obstáculos pueden ser:

- **Físicas:** imposibilidad de comunicarse, existe interferencias.
- **Psicológicas:** obstáculos que se centran en emociones (el cambio de ánimo del receptor incurre en la interpretación del mensaje).
- **Semánticas:** palabras, gráficos, iconos, que poseen diferente significado para cada persona de acuerdo a edad y cultura.

- **Otras barreras:** son las provocadas por dificultades, por no oír, comentarios equívocos. Casi siempre las dificultades de comunicación tienen su origen en malos entendidos y malas definiciones.



Fig. II 2: Barreras de la comunicación

Fuente: Elaboración Propia

2.2. La comunicación en las empresas

Las organizaciones tienen características que las distinguen de otros grupos humanos, formales o informales. Dichas características son: a) Formalidad, es decir que una organización tiene unas estructuras, objetivos, políticas, procedimientos y normas que le dan forma. b) Jerarquía, expresada tradicionalmente en forma de estructura piramidal. c) Tendencia a crecer; las organizaciones tienden a integrar en su seno a muchas personas; y d) Duración; las organizaciones permanecen en el tiempo por más de una generación. Es fácil deducir, pues, que en el contexto de las organizaciones se produce un gran flujo de comunicación.²

La comunicación en las organizaciones ha cambiado desde la definición de comunicación como un requerimiento dentro del negocio (la entidad tiene necesidad de comunicar) a la comunicación como una solicitud del entorno sociedad (la sociedad es la que tiene el requerimiento de comunicación de las empresas). Cabe extender el progreso que ha tenido la comunicación en las

² ONGALLO, C. (2007). *Manual de comunicación*. Madrid, Editorial Dykinson, p. 27.

organizaciones, alcanzando a un modelo que se centra en la comunicación-acción, que sobrepasa el hecho de comunicar.

La comunicación es uno de los importantes pilares de la organización, razón por lo que se hace necesario sea incluida dentro de la estrategia organizacional. El objetivo primordial es apuntalar la estrategia empresarial dándole coherencia e igualdad entre, los planes, objetivos y acciones de la gerencia; y la expansión y gestión de la imagen corporativa de la empresa y de la información tanto interna como externa.

2.2.1 Tendencias de la comunicación

Con miras al futuro y basándose en el criterio profesionales, los trascendentales cambios que han producido en relación a la comunicación organizacional son:

- El destino empresarial está profundamente **atado a la estrategia de negocio** de las empresas.
- La comunicación empresarial posee directa relación con **la responsabilidad social y desarrollo sostenible**.



Fig. II 3: Las redes sociales como estrategia

Fuente: <http://comenzandodecero.com/wp-content/uploads/2013/10/Estrategia-Social-Media-Marketing.png>

- La comunicación se ve en gran mayoría concretada por la **evolución digital y nuevos medios como las redes sociales**
- Creciente importancia y desarrollo del **valor de los intangibles** como el branding y el grupo de empleados.
- **Inspeccionar los datos del consumidor y la conducta.** Las adquisiciones, visita a un sitio web corporativo, pláticas con el vecino. La herramienta del Marketing es la indicada para registrar todo, para que ninguna venta se pierda.
- **Más por menos:** las organizaciones van a buscar optimizar al máximo sus inversiones en gestión de comunicación. Altas dosis de creatividad tienen que reemplazar a los exorbitantes costos. Situación beneficiosa para los que viven del social media y, también a los en todo largados de estadísticas y medición de resultados.
- **Marketing de Contenidos más Social media.** Se basa en la afirmación de que la gestión de marca se convierte en medio de sí mismo.
- **Personal Marketing.** Los grandes avances tecnológicos, dispositivos móviles y el control de información por las empresas han dado lugar a un marketing personalizado.
- **Los consumidores se comunican mejor que las compañías.** Varias grandes marcas que han logrado concebir sus propias comunidades digitales están evidenciando cómo los fans les realizan campañas de comunicación más eficientes que las de los departamentos encargados en comunicación.
- **Lo digital y el on-line en auge.** La cultura de la comunicación vive en la web, aunque la información se genera en otro lado, es el mundo on-line el que reproduce, convierte, reforma e incrementa la vida de los mensajes.

2.3. Comunicación corporativa

Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad.

En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir amplias campañas publicitarias, Sin embargo, casi siempre se olvida de las relaciones públicas, de marketing directo, etc. Ésta actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de “contacto” de una organización con sus públicos. En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos. Ya sean los mensajes voluntarios o involuntarios,

La comunicación de una organización es un fenómeno complejo y multidimensional, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir. Por esta razón, entre todas las definiciones existentes es muy difícil encontrar una que sea ampliamente aceptada.

Desde hace más de 20 años, más allá de las tradicionales definiciones de Publicidad y de Relaciones Públicas, han proliferado gran cantidad de expresiones relativas a la comunicación de las organizaciones, para explicar la visión global de la comunicación y la gestión de los activos intangibles, en términos de comunicación holística de una organización.

En los últimos años se impone la visión de una comunicación holística e integrada, que incorpore todos los aspectos comunicativos de una organización, en contraposición con la fragmentación de la comunicación en las organizaciones, producto de las discrepancias entre autores cuando intentan acotar y defender posiciones, creando una visión fragmentada. Así, se observa que la fragmentación es un obstáculo para que las organizaciones controlen y gestionen su co-

municación con la eficiencia y coherencia con que controlan y gestionan sus otros recursos estratégicos.³

2.3.1 Plan de comunicación corporativa integral

El plan estratégico de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa.

Con carácter general las empresas suelen centrar sus esfuerzos y desarrollar el plan de comunicación externa, que se refiere al ámbito de la comunicación comercial, que no es más que una parte de la comunicación dentro de la comunicación de la empresa.

Este plan tiene como objetivo abordar la comunicación en todas las dimensiones de la empresa, tal como se ha señalado, y por tanto abordar la comunicación de la empresa como una globalidad, en las que las distintas dimensiones de la comunicación sean coordinadas, integradas y gestionadas corporativamente.

De esta manera el plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz.

2.3.2 Estructura del plan estratégico de comunicación corporativa;

1. **Análisis:** estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

2. **Antecedentes:** análisis de la información de la empresa, historia, ventas.

3. **Objetivos:** se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.

³ CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile, Andros Impresores, pp. 38-39.

4. Público objetivo o target de la comunicación. Es imprescindible determinar a quién se va dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.

5. El mensaje: es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributa comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.

6. Estrategia: elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.

7. Acciones: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.

8. Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.

9. Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.

10. Control y seguimiento: medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

11. Indicadores

a. De realización física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas

b. De realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación

c. De impacto: mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados.

d. De resultado: mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web⁴



Fig. II 4 : Estructura del plan estratégico de comunicación

Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Premisas Básicas de la Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa tiene un sinnúmero de proposiciones fundamentales, que son la base sobre las que se mantiene y establece:

- **Todo comunica en una empresa:** en una entidad no sólo comunican los anuncios propagandísticos o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad diaria de la entidad, desde los productos y servicios hasta la conducta de sus integrantes, son situaciones que “dicen” cosas sobre la empresa, que comunican cómo es la organización, por lo tanto, todas

⁴ Aced, C. (2006). *Como elaborar el plan de comunicación*. Recuperado de http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

estas situaciones deben ser atendidas y planeadas, para que se conviertan en aspectos afines con todos los mensajes publicitarios de la empresa.

- **La Comunicación Corporativa es productora de perspectivas:** todas las acciones de comunicación que efectúe una empresa estarán mostrando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la organización, así como lo que aspira de la propia empresa, al hablar de las principales características, funcionamiento o de las soluciones a necesidades o beneficios que proporciona al consumidor.
- **La Comunicación Corporativa debe estar integrada:** si se plantea que existe sinnúmero de situaciones que comunican en la empresa, se debe tener cuidado en la acción de planificar correctamente todos estos aspectos, para que exista una conexión , apoyo y consagración mutua entre las distintas opciones comunicativas.

2.3.4 Estrategias de la comunicación corporativa

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estrategia.

Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.⁵

⁵ Capriotti, P. (1999). *Comunicación corporativa*. Recuperado de http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

2.3.4.1 Estrategia de diferenciación

Las organizaciones pueden adoptar estrategias de diferenciación por atributos tangibles e intangibles. Cada compañía se posiciona en diferentes aspectos.

Conocer lo que el consumidor requiere no es de mayor utilidad cuando un sinnúmero de Empresas ya está atendiendo sus requerimientos.

De esta manera la ventaja competitiva debe estar evidentemente diferenciada frente a la competencia del mercado:

- a) Debe ser una ventaja poseída por una sola empresa.
- b) Debe ser conocida y valorada por los consumidores.
- c) Debe ser mantenida a largo plazo:
 - Con patrimonios propios resistentes y perdurables.
 - Estudio de los potenciales efectos frente a la ventaja competitiva

Cómo lograr una ventaja competitiva

- **Diferenciación:**

Las batallas de Marketing se libran dentro de la mente: en la mente de los Clientes. Solo aquí. Para ello, es preciso comprender cómo se construye el valor de un producto o servicio en la mente del cliente potencial.

Una forma de inspeccionar la mente humana es mediante la investigación comercial: no para saber lo que los consumidores desean comprar, sino para conocer qué posiciones controla cada una de las Empresas o productos competidores y comparar las diversas soluciones posibles y, finalmente, elegir una de ellas y formalizarla.

- **La NO diferenciación**

El público objetivo que observa muchas ofertas con poca o casi nada diferenciación termina decidiendo la compra guiándose en el precio.

Este aspecto interrumpe el crecimiento de las empresas, al obligar a los negocios a conservar precios sin permitir controlar el costo de los productos o servicios.

- **La SI diferenciación**

La clave del éxito no radica en tratar de ser los mejores golpeando a los demás, sino en ser diferentes.

Si se cuenta con una estrategia diferenciada no se debe temer la competencia de otros negocios más exitosos.

- **Características de la diferenciación**

Es distinta: La competencia no debe ofrecer la misma diferencia.

Es importante: La diferencia debe suministrar una ayuda valorada por un número suficiente de compradores.

Es inimitable: Debe ser dificultoso de imitar por la competencia. El diseño es lo más difícil de copiar, mientras que los servicios extras acompañantes del producto son aspectos más rápidos de copiar.

Es rentable: El negocio no puede explotar todos los recursos en la implementación de la diferencia, razón por lo que el costo debe ser menor a los beneficios logrados.

Es asequible: El comprador del producto o servicio debe poder y pretender pagar el precio extra que admite la diferencia.

2.3.4.2 La estrategia de liderazgo en costes

El objetivo que sigue una estrategia de bajo coste es fabricar con un coste inferior al de sus competidores. Para lograr esto, generalmente debe escoger un bajo nivel de diferenciación del producto, porque la diferenciación es cara y la empresa no puede destinar recursos suficientes a configurar su producto como algo exclusivo sin riesgo de sacrificar e coste. También, pensando en los costes, asiduamente ignorará los segmentos existentes en el mercado y, confiando en la existencia de un potencial de ventas suficiente para un producto más barato, adoptará una posición que le permitirá satisfacer las preferencias básicas de la mayoría de consumidores.⁶

2.3.4.3 Estrategia de enfoque

El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial.

2.3.4.4 Estrategia de marketing

Marketing de captación

Su estrategia se basa en conseguir nuevos clientes. Esta estrategia es más habitual en el pasado.

Ya que ahora es cada vez más difícil captar nuevos clientes y todo el esfuerzo se centra en mantener y mejorar las relaciones con los existentes.

Políticas como precio o el lugar de ubicación de un producto son algunas de las herramientas que se utilizarán para alcanzar mayor número de clientes.

⁶ MUNUERA, J. y RODRÍGUEZ, A (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid, España, Esic Editorial, p.336.

Marketing de fidelización o retención

Su objetivo principal es mantener la fidelidad o lealtad de los clientes, aquellos que son los más rentables para la empresa, a través de una relación que produzca el mayor valor para el cliente.

Esta estrategia se basa en prestar el mejor servicio al cliente, ofrecerle un producto personalizado a sus necesidades, poner en marcha programas de fidelización: regalos, tarjetas de puntos. En esta estrategia, los clientes fieles son menos sensibles al precio y tienen un coste de cambio que representa una barrera para los competidores.

Marketing one to one

Consiste en una personalización total de la oferta y mensaje de la empresa. Se trata de conocer las necesidades del cliente y establecer una relación directa y especial con cada uno de ellos, one to one, uno a uno.

Marketing viral

Es una estrategia que se basa en que son los propios clientes los que dan a conocer el producto a otras personas. Especialmente destaca esta estrategia a través de internet, donde son los propios consumidores que envían y dan a conocer la oferta de la empresa.

Marketing directo

Estrategia que utiliza distintos medios publicitarios para conseguir una respuesta directa por parte del cliente. Generalmente busca el que se produzca la compra de la marca de la empresa, aunque también es muy común buscar generar contactos.

Marketing relacional

Consiste en tratar de establecer una relación entre la empresa y el cliente. Una relación que sea duradera y beneficiosa para ambas partes.

Marketing emocional o experiencial

El marketing emocional se centra en la gestión de las experiencias vividas por cada cliente con la marca y la empresa. En este sentido es fundamental crear un mundo para el cliente donde este participe.

Marketing permisivo

Estrategia de marketing donde la empresa ya cuenta anticipadamente con el permiso del cliente para poder hacerle llegar ofertas comerciales.

2.3.4.5 Estrategia de merchandising

Todo establecimiento debe tener una estrategia de Merchandising perfectamente definida para poder ser rentable y exitosa. Por ello, es importante seguir unos pasos definidos antes de embarcarse en una aventura comercial para asegurar los objetivos y las políticas que se va aplicar.

Disposición del Establecimiento:

Consiste en estudiar los diferentes tipos de mobiliario de presentación de los productos, la situación del mismo sobre el establecimiento y colocación de los productos en este mobiliario, a fin de conseguir la mayor eficacia de la disposición realizada

- Estudiar los diferentes tipos de mobiliario de presentación de productos
- La situación del mobiliario en el establecimiento
- Colocación de los productos sobre las estanterías

Todo esto con el fin de conseguir la mayor eficacia sobre las estanterías

La disposición de un establecimiento influye de manera importante en el recorrido que los clientes realizan por el mismo.⁷

⁷ PUBLICACIONES VERTICE (2011). *Merchandising y Terminal Punto de Venta*. Málaga, España, Editorial Vértice, p.64.

Gestión del Surtido:

- **Elección de familias de productos por sección.** Se debe escoger la amplitud y la profundidad del surtido que se va a tener. Este criterio debe ir en consonancia con los objetivos y la estrategia inicial del establecimiento.
- **Evolución del surtido en el tiempo.** Siempre se debe volver a este punto tras analizar los resultados de los productos para hacer variaciones en el surtido en función de los objetivos. Además, hay que tener en cuenta que siempre habrán productos nuevos que deberán integrarse, haciendo que otros sean retirados.

Animación del Punto de Venta

En este último punto entran en juego las diferentes opciones de Promoción en el Punto de Venta.

- **Diseño del escaparate y cambio del mismo de manera trimestral.** Eso da una imagen de dinamismo y renovación constante. No importa el tipo de negocio que se tenga, si un escaparate es estático, en cuanto pasen tres meses de la apertura, ya no tendrá poder sobre los clientes potenciales.



Fig. II 5: Renovación de escaparate por San Valentín

Fuente:http://2.bp.blogspot.com/HdxUxqlApWQ/TyazNC_CxVI/AAAAAAAAAnA/SzPUpLXWjAY/s1600/29.jpg

La carcerería y los diseños son importantes para la visibilidad de los diferentes departamentos, pero también pueden ser útiles para crear diferentes ambientes en un mismo establecimiento. Este tipo de acciones suele generar curiosidad y mantiene al cliente un mayor tiempo en la tienda.



Fig. II 6: Cartelería y diseños

Fuente: <http://www.peru-retail.com/img/blog/img-1290696668.jpg>

- **Promociones.** En este punto es importante decir que las promociones son importantes para cualquier negocio, pero el uso abusivo de las mismas puede dañar la imagen y convertirse en un outlet.
- **Rótulo:** Es el encargado de identificar el centro comercial o la tienda. Junto con el escaparate deben comunicar juntos. Comunicar lo mismo que el cliente va a encontrar en el local. Evitar la frustración del cliente.

2.3.4.6 Estrategias de relaciones públicas

Son:

- Una herramienta poderosa para incrementar la visibilidad de la empresa y/o marca.
- Comunicación entre una organización y sus públicos claves para construir, administrar y mantener su imagen positiva.

- La creación y mantenimiento de un clima de mutua confianza entre la empresa y los medios de comunicación.

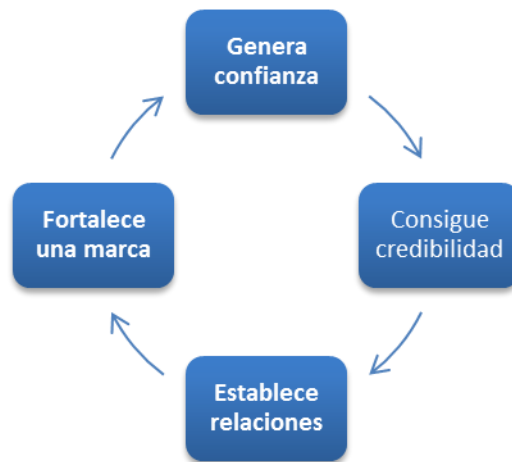


Fig. II 7: Efectos de las relaciones públicas

Fuente: Elaboración propia

No son:

- Publicidad o Comunicación de una sola vía o Mensajes 100% controlados por la empresa (entra en juego relación con medios, reputación marca, etc.)

Acciones de relaciones públicas



Fig. II 8: Acciones de relaciones públicas

Fuente: Elaboración propia

Boletín de prensa: Debe ser:

- Relevante, Impactante, novedoso, titular llamativo, conciso (una carilla), debe tener un enfoque de interés para el medio y oraciones breves Informativo

Rueda de prensa:

- Convocar con anticipación a los medios
- Entregar boletín a periodistas
- Lugar apropiado • Hora apropiada para salir en noticieros
- Grabarla. Difundir video

Media tour

- Entrevistas en programas de TV, radios, diarios, revistas.
- Dar mensaje en cada entrevista.
- Generar acercamientos con periodistas.
- Compartir buenas noticias.

Gestión reportajes

- Vender” historias a los medios.
- Temas de interés, que puedan ser noticia.
- Dar todo el material y facilidades al medio.
- Hacerle el trabajo al periodista.

Eventos

- Evento noticioso
- Sorpresa, innovación, curiosidad
- Invitar a periodistas y celebridades • Sala de prensa

Redes sociales

- Transmitir mensajes a través de redes.
- Generar conversaciones.
- Recibir comentarios, quejas, preguntas...
- Acercamiento con líderes de opinión en redes

DIFERENCIAS	PUBLICIDAD	RELACIONES PUBLICAS
ESPACIO PAGADO VS. COBERTURA “GRATUITA”	La empresa paga por un aviso publicitario en un diario/revista o un comercial en TV. Se sabe exactamente cuándo saldrá publicado el aviso cuando saldrá al aire el comercial.	El trabajo es lograr cobertura gratuita para la compañía a través de boletines de prensa, rueda de prensa, eventos, etc.
CONTROL CREATIVO VS. NO CONTROL	Ya que se paga por el espacio, se tiene control de lo que va en el aviso o comercial.	No se tiene control de cómo el medio presentará la información, en caso de que decidan publicarla. Los medios no están obligados a cubrir tu evento o publicar tu boletín.
TIEMPO AL AIRE	Ya que se paga por los avisos, se puede publicar las veces que se quiera y lo que permita el presupuesto.	Solo puede enviar un boletín sobre un tema una vez. La cobertura que recibe por lo general se limita a una vez. Un diario no publicará varias veces una misma noticia.
CONSUMIDORES INTELIGENTES	El consumidor sabe que cuando está leyendo un aviso publicitario le están vendiendo un producto o servicio. El consumidor entiende que hemos pagado para presentar nuestro producto o transmitir un mensaje. Esto genera una barrera de desconfianza.	Cuando alguien lee un artículo o noticia sobre el producto o ve un reportaje en TV, están viendo algo por lo que no hemos pagado y lo ve con mayor confianza y credibilidad. Cuando un reportero, columnista o cualquier tercero independiente recomiendan o habla bien de un producto se genera credibilidad.

Tabla II I Diferencias entre relaciones públicas y publicidad

Fuente: Elaboración propia

2.3.5 Casos de éxito en comunicación corporativa

2.3.5.1 Heineken

En febrero de 2013, Heineken ha lanzado « El Candidato », un cortometraje que se asemeja a los reality de la televisión, donde la marcha enseña increíbles entrevistas de trabajo grabadas con el desconocimiento del candidato. El premio: un puesto en el Departamento de Eventos.



Fig. II 9: Estrategia reality Heineken

Fuente: <http://www.imamercadeodigital.com/YouTube-y-las-marcas-Heineken.html>

2.3.5.2 Estrategia en redes sociales de AXE

En esta ocasión Axe busca atraer al mercado de jóvenes que son fanáticos de los cómics, creando una historia interactiva donde el usuario pueda participar aportando ideas de lo que debería suceder en el siguiente capítulo. Incluso involucran la imagen del consumidor mismo, al convertir las fotos de ellos en personajes de la historia, para después incluirlos dentro del cómic.

La historieta trata sobre una científica bastante sugestiva que creó una sustancia la cual ocasionó un estado de anarquía en la ciudad, donde los hombres y las mujeres estaban completamente desinhibidas.



Fig. II 10: Axe causa anarquía en redes sociales

Fuente: <http://creativosinc.com/blog/2012/08/axe-causa-anarquia-en-redes-sociales>

2.3.5.3 Coca Cola



Fig. II 11: Logotipo coca cola

Fuente: http://macroatacadochui.com/images/coca_cola_logo.jpg

Sobre Coca-Cola se ha dicho de todo. Las leyendas urbanas, invenciones y mitos son ya parte viva de esta más que conocida marca, la más popular del planeta y cuyas cifras siempre han relacionado su nombre con los conceptos de éxito y felicidad.

Su marca y logotipo son universales, así como el hecho de tener un producto que puede conseguirse en casi cualquier rincón del mundo han sido dos claves que han ayudado a crear toda una cultura en torno a esta bebida gaseosa.

2.3.5.4 Marcas globales de éxito en Ecuador

Mavesa



Fig. II 12: Logotipo Mavesa

Fuente: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=17>

Mavesa ha tratado de fidelizar a sus Clientes, por eso se han organizado eventos en los que se busca crear un bond con el target para compartir junto a ellos y tener mayor contacto y fidelización. Estos eventos han tenido gran renombre y trascendencia a nivel nacional.

Los valores de la marca han salido a relucir en todas sus acciones, estos tienen como base un enfoque al cliente, el respeto, honestidad, responsabilidad, lealtad, eficiencia, equidad y trabajo en equipo por parte de todos sus colaboradores.

Los ecuatorianos saben que los camiones Hino son de Mavesa porque “Mavesa es Hino”. La reiterativa publicidad de la marca japonesa de camiones apareció en todos los espacios publicitarios en la época del Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010.

Con una ejecución poco creativa pero alta inversión publicitaria, la marca entró en la mente gracias a la repetición.

La empresa ha tomado estrategias interesantes al afianzarse al tema fútbol, ya que para la mayoría de ecuatorianos, no es únicamente el deporte favorito pero si es la actividad que más les gusta hacer.

KFC



Fig. II 13: Logotipo Kfc

Fuente: <http://en.wikipedia.org/wiki/kfc.jpg>

La estrategia que se hizo para KFC a nivel Ecuador es una de las más geniales, por ello, hoy es una de las marcas más reconocidas por los ecuatorianos y que ha convertido al grupo de empresas en uno de los más importantes de comida rápida del país.

KFC supo que dar a su público, adecuó sus menús y bajó el nivel de colesterol para darle más opciones a su target. Incluso empezó cambiar su receta original de pollo frito para ofrecer un pollo a la brasa que sea más saludable.

El lanzamiento de la campaña fue a través de medios masivos como televisión y radio, pero principalmente se quiso generar una conexión con los consumidores más jóvenes a través de las redes sociales como Facebook y Twitter.

Para lograr esta conexión, la empresa creó un concurso donde proponían a los consumidores que subieran a las redes sociales su opinión sobre porque su comunidad es “buenísima” y de esa manera crear un vínculo emocional con la marca.

Las marcas que usan las redes sociales se han dado cuenta que el principal objetivo de la utilización de la página es generar vínculos bidireccionales, dónde el consumidor se involucra de alguna manera y llega a tener muchísima más recordación y vínculo con la marca.

2.4 Medios de comunicación y bajo costo

Con el término medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.

2.4.1 Clasificación de los medios de comunicación

Los medios de comunicación se dividen, por su estructura física, en:

2.4.1.1 Medios audiovisuales

Medios audiovisuales son los medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen como la fotografía y el audio. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que, con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar unos mensajes especialmente específicos. Entre los medios audiovisuales más populares se encuentra la televisión, la radio, los nuevos sistemas multimedia de la informática

Televisión: La televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia.

Radio: La radio tiene la virtud de poder llegar hasta el último rincón de la complicada geografía de los países: en muchos lugares de Latinoamérica es el único medio de relacionamiento que tiene la población.

Ventajas de los medios audiovisuales

Las ventajas que ofrece la comunicación audiovisual en primer lugar es que es POPULAR y por tanto posee mayor alcance en los sectores poblacionales.

Otra gran ventaja de este tipo de comunicación es que es multisensorial, pues permite poner activos nuestros sentidos del oído y la vista principalmente, pero muchas veces lo que se escucha y ve genera sensaciones, estimulando otras partes del cerebro y cuerpo.

Desventajas de los medios audiovisuales

Se transmite rápidamente y se procesa de la misma forma. Debido a la rapidez no se tiene tiempo de saber si esta información es veraz. La publicidad, es una de las principales en utilizar la comunicación audiovisual.

2.4.1.2 Medios impresos

Son los medios publicitarios que pasan por un proceso de impresión, cualquiera que éste sea. Normalmente los impresos son generados por imprentas convencionales offset o, en el caso de los diarios, por rotativas.

El público que lee los medios impresos es muy variado:

- Toda la población tiene acceso a un medio
- Cada lector compra el que mejor satisfaga sus necesidades.

Los medios impresos más conocidos son: periódicos, diarios y revistas, veamos cada uno de estos:

- **Periódico:** es toda publicación que aparece con cierta periodicidad. Con este parámetro, se designa como tal a los diarios, semanarios; las revistas mensuales, bimestrales, etc.
- **Revista:** las revistas son de carácter mucho más accesible que los diarios, responden a diferentes necesidades y crean un vínculo con sus lectores. Hay revistas especializadas en negocios, creatividad, publicidad, medicina, leyes, etc.

Ventajas de los medios impresos

Las revistas y periódicos han estado en el mercado por años, debido a eso los consumidores los consideran como fuentes confiables de información, en comparación con los medios de comuni-

cación en línea donde la gente puede publicar prácticamente cualquier cosa y no siempre están bien documentados.

Los medios impresos, a diferencia de medios web, radio o televisión, son tangibles. Los lectores se dedican al voltear página tras página para leer los artículos, mirar las imágenes y ver los anuncios de sus revistas favoritas o periódicos.

- Su calidad de impresión por lo regular es buena
- siempre es leída por más de una persona
- casi por regla, son conservadas por sus lectores
- Permiten realizar publrreportajes
- Existen publicaciones especializadas
- Es posible una correcta segmentación de mercado

Desventajas de los medios impresos

Mientras que la publicidad en periódicos es rentable, la publicidad en revistas puede ser costosa, dependiendo de la popularidad de la revista. Las pequeñas publicaciones que no son capaces de reunir la atención de las grandes marcas pueden ofrecer menores tarifas de publicidad. Dado que los precios varían, las empresas ofrecen bases de datos que proporcionan las empresas con las tarifas de publicidad, información de contactos y calendarios publicitarios

- Para impactar un mercado será necesaria una gran inversión.
- Hay demasiadas publicaciones que no cumplen sus promesas de ventas.
- Es muy difícil el control del tiraje
- Su costo por millar es elevado
- El tiempo de impacto de un anuncio es muy bajo, incluso es probable que no se lea la inserción.

2.4.1.3 Medios exteriores

La publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Los exteriores son un medio completa y totalmente visual como altamente creativo. Sin embargo, ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse.

Básicamente, por el tipo de soporte en el que se sostienen, existen tres tipos de anuncios publicitarios exteriores:

- **Carteleras y vallas:** Son anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos o casas que se ubiquen en las carreteras. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.
- **Muros:** Son figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.
- **Transporte:** La publicidad en transportes ofrece una opción económica para llegar a un público urbano en movimiento. Aparte de que llega a una población en movimiento la publicidad en transportes es sumamente barata. Las formas básicas de la publicidad en transportes son:
 - Publicidad en Autobuses y taxis
 - Vehículos de Transporte de Carga
 - Vehículos de Transporte Colectivo
 - Paraderos de Buses

Ventajas de la publicidad exterior

Son los exteriores, un medio dominante que combina grandes niveles de alcance y frecuencia, una colorida presentación de productos y por si fuera poco a bajo costo posible por millar, al mismo tiempo que llega a un público que ya está en los mercados.

Los exteriores, ofrecen una de las mejores y últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra. En este sentido, combinan las mejores características de la radio, la televisión, revistas, etc., y el punto de venta, reforzando la eficacia de estos otros medios de publicidad, los exteriores están solos en su calidad de verdadero "medio masivo".

Desventajas de la publicidad exterior

Así como la aplicación de los exteriores tiene sus ventajas, también presentan algunas desventajas por no llamarlos problemas al momento de aplicarlos y no desanimar así al publicista, estos son:

Limitaciones creativas y escaso nivel de atención; esto debido a que la persona promedio los ve menos de 10 segundos. Además el "texto" promedio de los exteriores sólo tiene entre siete (7) y diez (10) palabras.

Poca selectividad de público; dirigido a todos los segmentos en general y a nadie en particular. Se podría decir que es más una escopeta que un rifle.

Problemas de disponibilidad; Es imposible complacer a algunos anunciantes con las ubicaciones que estos habían elegido al principio.

2.4.1.4 Medios digitales

Los medios de comunicación digitales, también llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de Internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues todavía es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee un computador. Pese a ello, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, convierten a estos medios en una herramienta muy atractiva y llena de recursos.

2.4.2 Herramientas de comunicación de alto impacto a bajo costo

2.4.2.1 Web 2.0

La web 2.0 se presenta como un nuevo concepto que desafía los antiguos paradigmas en relación a la dinámica de la comunicación virtual. Desde que Internet se transformó en un medio masivo en los años 90 ha revolucionado la forma de informarse, comunicar y la vida en general. Ha avanzado rápidamente para responder a las necesidades de los usuarios, resultando en un concepto que se suele escuchar: web 2.0.

Características de la web 2.0:

- **El usuario es el centro:** protagonista usuario que crea y comparte
- **Participación:** conocimiento compartido en base a la suma de esfuerzos individuales. Cuantos más usuarios comparten mayor utilidad del servicio.
- **Usabilidad,** facilidad de utilización de las herramientas: No es necesario grandes conocimientos técnicos para crear un espacio en internet con contenidos que sean accedidos por otros usuarios.⁸

2.4.2.2 Conceptos y aplicaciones de la web 2.0

- **Wiki:**

Un wiki o una wikis es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web.

Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.

El mejor ejemplo es Wikipedia (www.wikipedia.org), una enciclopedia libre plurilingüe basada en la tecnología wiki.

⁸ Morales, P. (s.f.). *Aplicaciones educativas de la web 2.0*
Recuperado de:<http://www.s10peru.com/documentos/soporte/pdf/la-web-201905.pdf>

Ventajas de las Wikis:

Permite crear y mejorar las páginas de forma inmediata, dando una gran libertad al usuario por medio de una interfaz muy simple.

Incentiva la participación de muchas personas.

Permite recuperar fácilmente cualquier estado anterior y ver qué usuario hizo cada cambio, lo cual facilita enormemente el mantenimiento conjunto y el control de usuarios nocivos.

Desventajas de las Wikis:

Posibilidad de introducir modificaciones carentes de autenticidad y rigor.

No hay propietario del contenido, por lo que es difícil encontrar responsables cuando se generan conflictos.

No se tiene un control ni supervisión de contenidos.

- **Blog:**

Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor tiene la libertad de publicar lo que desea.

Utilizar y mantener un blog depende de su creador. Muchas personas crean blogs y los abandonan al poco tiempo, para evitar esta situación te proponemos algunos consejos:

a) **Frecuencia de publicación**, puede ser un post por día o uno por semana. Para los activistas no debería ser importante el número de visitas, sino la generación de redes de contacto, la difusión de actividades, la recepción de críticas, comentarios y apoyos.

b) **Lenguaje coloquial**, la redacción primero te debe agradar a ti, luego irás mejorando con el tiempo.

c) **Buscar fuentes hasta convertirse en una**, es importante adquirir seriedad en cuanto a la información emitida.

Ventajas y desventajas

Las ventajas de poseer un blog personal son:

- 1) facilidad de uso de la plataforma
- 2) alcance de la audiencia con independencia de su ubicación geográfica,
- 3) libertad para expresarse,
- 4) compartir conocimientos.

Pero también existen algunas desventajas:

- 1) Frustración, pues no siempre es fácil generar contenido relevante que incentive la lectura del blog,
- 2) Tener poca habilidad para expresarse claramente por escrito cuando el usuario no tiene mucha experiencia escribiendo.

- **Red social:**

Es un medio de comunicación abierto y colectivo que se centra en encontrar personas para relacionarse en línea. Están formadas por individuos que comparten alguna relación, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros. Las dos redes sociales de mayor uso alrededor del mundo son Twitter y Facebook.

Ventajas y desventajas

En general, las redes sociales tienen la ventaja de:

- 1) Permitir el establecimiento de lazos y relaciones con personas que comparten los mismos intereses, preocupaciones y necesidades,
- 2) En los países con muchos usuarios de Internet y uso de estas redes, facilita las tareas de difusión y convocatoria para actividades y/o movilizaciones,
- 3) Pueden generar movimientos masivos de solidaridad ante una situación de crisis,
- 4) Diluyen fronteras geográficas y sirven para conectar gente sin importar la distancia.

Entre las desventajas se pueden incluir:

- 1) La fragilidad de la privacidad ante posibles ataques de hackers,
- 2) El permanecer conectado mucho tiempo sin un propósito definido puede provocar adicción,
- 3) Pueden darse casos de suplantación de identidad con el propósito de perjudicar a la persona titular de la cuenta original.

2.4.2.3 Acciones en la web

- **La organización detrás de las redes es indispensable**

Si algo ha demostrado las experiencias exitosas de movimientos sociales en los últimos años es que las redes sociales son una herramienta vital para la organización, comunicación e involucramiento de la ciudadanía, pero también ha enseñado que eso no es todo. Detrás de cada una de estas iniciativas había una organización real, con ideas y objetivos, y con personas organizadas que trabajaban tanto en las redes como en las calles.

- **La comunidad se trabaja, no se genera sola**

Muchas veces sucede que se trabaja arduamente y sin embargo se lo hace perdiendo de vista la lógica de red o comunidad. Es importante tener en cuenta que para que las personas se entu-

siasmen con una iniciativa hay que comunicarse con la ciudadanía, preguntar su opinión, hacer partícipe a la gente de debates y de construcción de ideas, responder sus dudas y dar seguimientos a todos los que muestran su interés.

- **Involucrar a los demás con acciones concretas y diversas**

Muchas veces se utiliza las redes para hablar de proyectos e ideas pero no se brinda alternativas a la comunidad virtual de participar activamente, tanto en las calles como en la red. Cuando se propone una campaña, se debe pensar en acciones de distintos niveles para la comunidad, no todos los ciudadanos participan en marchas, pero tal vez sí pueden enviar un correo o hacer un video.

- **Medir el impacto**

La medición es indispensable para analizar el crecimiento y generar nuevas estrategias de comunicación para el futuro. Es importante contar con información sobre cuál es el posicionamiento que tiene la organización o empresa en las diferentes redes sociales en las que se está presente.

2.4.2.4 Interactividad, Personalización, Actualización, Abundancia

A continuación cuatro nuevos paradigmas en relación a los usuarios.

- **Interactividad**

La interactividad es uno de los componentes destacados en el modelo bilateral que genera la red donde los roles son perfectamente intercambiables.

La interactividad se cristaliza en sistemas de feedback o retroalimentación más dinámicos, inmediatos y globales.

- **Personalización**

Diferentes herramientas online permiten orientar la comunicación según el público objetivo a diferentes individuos, respondiendo a demandas específicas según las necesidades de cada usuario.

- **Actualización**

La base de este nuevo fenómeno se encuentra en el carácter periódico de la renovación de la información. Hoy todo se vivencia en tiempo real, los usuarios se han convertido fácilmente en vivos periodistas que relatan de cerca todo tipo de eventos como marchas, convocatorias, problemas con el tránsito, cuestiones políticas o simplemente eventos de entretenimiento.

- **Abundancia**

La revolución digital ha logrado multiplicar los canales disponibles transmitiendo mayor cantidad de información y en mucho menos tiempo. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la red ni sobre el volumen de información que estos pueden ofrecer.

2.4.2.5 Facebook, Twitter y YouTube, la combinación ideal para la ciudadanía digital

- **Twitter**

Twitter muestra cómo es posible promover el cambio social y la incidencia política a través de sólo 140 caracteres. Twitter es un servicio de microblogging que permite enviar mensajes de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. En ese sentido, Twitter ayuda al usuario a mantenerse informado sobre los temas de su interés de manera inmediata y sintetizada, a través de los tweets de los usuarios que decide seguir.

Twitter se distingue de las otras plataformas de redes sociales como Facebook, MySpace o LinkedIn, en tanto que la interacción entre usuarios activos en Twitter y por consiguiente, el alcance en la difusión de los contenidos- no requiere de la aprobación mutua para la interacción y transmisión de los tweets posteados.

Mecanismos básicos para el uso de Twitter.

Menciones

Cuando el nombre de usuario aparece precedido del símbolo @, quiere decir que otro usuario te ha mencionado en un mensaje público (tweet) o ha hecho una respuesta (replay) a tu publicación. Si sigues esa cuenta, el mensaje aparecerá en tu línea de tiempo o inicio de página, en caso contrario, podrás consultar todas tus menciones en la opción @Conecta de la página principal de Twitter.

Retweets

Un retweet es una cita de una publicación de otro usuario. Si haces un retweet de algún mensaje, todas las personas que te siguen (followers) verán esta nueva publicación en su línea de tiempo o TimeLine.

Etiquetas o Hashtags

El símbolo “#” sirve para etiquetar palabras claves o temas en un tweet. Se usa para categorizar los mensajes y de esa manera poder seguir o monitorear más fácilmente los tweets, debates, conversaciones y noticias publicadas en Twitter relacionadas con el mismo tema. Esta función es especialmente útil para emprender campañas que sirvan para generar apoyo a acciones ejecutadas por organizaciones.

Mensajes Directos

Los Mensajes Directos son conversaciones privadas entre dos usuarios y que, en consecuencia, no aparecen en el TimeLine de ninguno de ellos. Para poder enviar un mensaje directo a otro usuario es necesario que lo sigas (follow) y que él te siga a ti (que sea tu follower).

- **Facebook**

La red social de las personas y las compañías, es el lugar donde todos quienes estar. Facebook se posiciona como la red más utilizada a nivel mundial.

Facebook es una red social que está abierta a cualquier persona que posea una cuenta de correo electrónico, donde los usuarios tienen la opción de participar en una o más redes sociales, en relación con su formación académica, el sitio de trabajo o sitio geográfico. Esta red social tiene más de 900 millones de usuarios con un promedio de 130 amigos por persona. Estos usuarios visitan el perfil en promedio 40 veces al mes y duran al menos 23:20 minutos.

El principal aspecto que distingue a Facebook de las anteriores redes sociales existentes es que el perfil del usuario se asemeja a una especie de bitácora personal que se renueva con el contenido que el usuario publica, permitiendo que dicho contenido sea compartido directamente con otros usuarios mediante la función de etiquetado o de compartir. Fue la primera red social que incluyó la función de actualización de estado o simplemente estado, con lo que el usuario puede indicar, por medio de mensajes, las cosas que está haciendo en determinado momento.

Desde 2007 permite a figuras públicas (políticos, artistas, escritores, etc.), empresas, instituciones, movimientos y cualquier otro tipo de organización, tener una página oficial en su plataforma, lo que ha contribuido a que su uso trascienda por mucho el propósito básicamente recreativo de las redes que le antecedieron.

La ventaja para una organización de tener una página oficial en Facebook

Una página en Facebook puede ser aprovechada por organizaciones sociales para informar acerca de sus actividades a quienes utilizan esta red social y vincular a más personas en sus campañas e iniciativas. Si se quiere contar con presencia de una organización en Facebook lo adecuado es que crear una página o Fanpage y no un perfil. Por otro lado, un perfil personal tiene un

límite de 5.000 amigos que se puede agregar, en cambio una página no tiene un límite en cuanto a la cantidad de seguidores o suscriptores que puede tener.

La publicidad en medios digitales, por razón de la interactividad, aporta cambios fundamentales en la relación entre la marca y el consumidor, ya que la marca deja de ser un bien intangible y pasa a ser un valor medible en parámetros, matemáticamente calculados para alcanzar la cuota de notoriedad que la empresa espera, atendiendo al diferente perfil de cada uno de los usuarios incluidos en la estrategia de impacto de la publicidad.⁹

Características básicas de una página o fanpage en Facebook

Bandeja de Mensajes

Las páginas creadas en Facebook poseen su propia bandeja de mensajes donde se guardan los mensajes enviados por los seguidores. Algo diferente sucede con la aplicación de mensajes privados de los perfiles personales, en una página lo único que se puede hacer es responder los mensajes recibidos.

El timeline

Una página en Facebook puede funcionar también con el TimeLine aplicado a perfiles personales, este aspecto cuenta con características extras.

Evento

Son fechas importantes en la línea de tiempo de la empresa, por ejemplo el aniversario de fundación, el nombramiento de una nueva junta directiva, una congregación, entre otros. La idea es que los seguidores puedan examinar el historial de la empresa a lo largo del tiempo.

Encuestas

⁹ Hernández, A. y Ramón, F. (2010). *La ventaja competitiva de las marcas tras su presencia en redes Sociales*

Recuperado de http://www.larioja.org/upload/documents/685168_RADNT_N_24-2010.La_ventaja_competitiva.pdf

Debido a que es permitido publicar encuestas desde un perfil personal, las encuestas publicadas desde una página en Facebook tienen la ventaja de obtener una difusión y participación mucho más alta tomando en cuenta el hecho que las páginas no poseen límite en el número de seguidores que posee, a lo que se suma que el contenido de las páginas es público.

- **YouTube**

YouTube es una plataforma social de vídeos. Es usada por marcas, empresas, publicistas o usuarios comunes y artistas.

YouTube se ha popularizado por la característica específica de generar enlaces directos para cada video que se ha subido al sitio y poder colocar estos enlaces en otras plataformas, como blogs y otras redes sociales. Se ha convertido en un canal de propagación de eventos no cubiertos por la prensa o televisión.

YouTube es una herramienta importante para la propagación de información debido a la fácil accesibilidad de su sitio.

2.4.2.6 Técnica publicitaria below the line (BTL)

Se trata del uso de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a grupos de personas de un mercado específicos.

La propaganda de productos o servicios se realiza mediante acciones que se identifican por el empleo de muchas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; situación que crea nuevos canales para comunicar mensajes de campañas publicitarias.

Ventajas

Una de las ventajas más estacadas del BTL es el bajo costo, este aspecto es definitivamente significativo para las PyMEs, ya que se buscan vías de dar a conocer el producto o servicio invirtiendo un bajo presupuesto. Otra opción de ventaja significativa es que se trata de acciones

muy cercanas al consumidor, por medio de correo directo, activaciones, eventos y gestiones en punto de venta es probable que el anunciante tenga muy cerca y de forma rápida la respuesta del mensaje publicitario, logrando así, seguir planificando las decisiones acertadas en publicidad.

Ante los problemas de los medios convencionales como son la saturación publicitaria, la reducción de su eficacia y, en consecuencia la pérdida de su credibilidad podemos decir que el BTL tendrá nuevos y frescos canales, los cuales no se encuentran saturados. Son cientos o miles de pequeños medios con sus propios soportes que están demostrando su eficacia ante los ojos del público objetivo¹⁰



Fig. II 14: Btl Creativo

Fuente: <http://estrategiabtl.com/wp-content/uploads/2013/06/btl2.jpg>

¹⁰ Delgado, C. (2012), *Estudio de factibilidad para la creación de la empresa dedicada a la promoción y publicidad de medios alternativos (BTL) ubicado en el distrito metropolitano de Quito.* (Tesis de Ingeniería Comercial), Universidad Politécnica Salesiana, Quito.

2.5 Pyme

2.5.1 Definición

Las PYMES son consideradas como un conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo al volumen de ventas, capital social, cantidad de empleados, y el nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de empresas.

2.5.2 Características

Al ser negocios en desarrollo las principales características consisten:

- Necesitan de requerimientos técnicos, de calidad y legales..
- Poca capacidad de negociación.
- No existencia de estrategias integrales de internacionalización
- Frágiles encadenamientos productivos-materias primas
- Costes altos por desperdicio de materia prima.
- Poca capacidad productiva para exportar.
- Maquinaria y procedimientos propios inadecuados a las normativas de calidad requeridas en empresas grandes.

2.5.3 Ventajas y Desventajas

Ventajas de las PYME.

- 1.-Flexibilidad y opción de superación ante circunstancias de cambio coyuntural.
- 2.-Lograr actuar como complementarios de las grandes en la producción industrial o en la distribución de productos o servicios.

- 3.-Proximidad y dependencia directa con el consumidor, gozan de posición preferida en el mercado.
- 4.-Es viable cambiar de acciones en poco tiempo, debido a la flexibilidad de las cortas estructuras laborales.
- 5.-Ausencia de problemas por el control de la dirección.
- 6.-Se puede apreciar con mayor probabilidad de éxito la intervención directa del personal en las decisiones y acciones de la empresa.

Desventajas de las PYME.

- 1.-No poseen potencial financiero capaz. No pueden acceder a oportunidades de financiación como Bolsa, emisión de obligaciones, etc.
- 2.-No obtienen la capacidad técnica de las grandes empresas, que poseen personal especializado y excelentes asesores en distintas disciplinas.
- 3.-No existe vigilancia sobre los proveedores y consumidores, perdiendo la opción de disfrutar de una situación que resulte ventajosa.
- 4.-Se pierde la autonomía si son conseguidas por grandes empresas.
- 5.-La pequeña extensión impide ofrecer óptimas condiciones del precio del producto.

2.5.4 Importancia

Las Micros y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental, pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo.

La aportación cuantitativa de las pymes en las economías nacionales consiste en el importante papel que juega en la generación de empleos, las pymes generan en promedio para Latinoamérica un 62.26% del empleo total.

La relevancia económica no es el único parámetro para dimensionar su importancia, es necesario también considerar el papel de carácter social que juegan. Estas empresas sirven a la mayoría de los países bajo estudio como amortiguadores del alto desempleo que se vive en la región, constituyéndose en un instrumento de “movilidad social”.¹¹

2.5.5 Variables para determinar la dimensión de las pyme

Variables que se tienen en cuenta para determinar la dimensión de una empresa
Las empresas pequeñas y medianas se hallan agrupadas y en nuestro país se identifican con la sigla pymes:

- Cantidad de personal
- Monto y volumen de la producción
- Monto y volumen de las ventas
- Capital productivo

Estas son algunas de las variables que son importantes para determinar la dimensión de las empresas. Cada país tiene sus propios aspectos, sobre todo en lo que respecta a la cantidad de empleados, que en general oscila entre 50 y 500 personas. Se considera que una empresa es:

Pequeña: hasta alrededor de 50 personas

Mediana: entre 50 y 500

Grande: más de 500

¹¹ Saavedra, G. y Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable*. 11 (17), 122-134

Esta situación depende del país y de la sección productiva o generadora de servicios en el que se desarrollen sus actividades.

2.5.6 PYMES vs Grandes Empresas

En la economía de algunos países se ha constatado como las grandes compañías están deslizando del mercado a las pequeñas, esto se ha empezado con la Globalización y el fenómeno de apertura de mercado adoptado por muchos gobiernos de América Latina.

Las economías cerradas, no han dejado que entre capital extranjero, por tener altos aranceles y monopolios que han protegido la industria local de competidores extranjeros, pero en la actualidad varios gobiernos han llevado a cabo técnicas de apertura comercial que apresuró la entrada de nuevos negocios a mercados que antes tenían menos competidores.

Una de las principales características de los grandes negocios es que han aplicado el significado de economía de escala, que admite por su gran tamaño tener mayor cantidad de ventajas sobre las pequeñas al poseer unos precios más económicos por la gran cantidad de producción que poseen; esto hace que los grandes negocios tengan una ventaja dominante sobre las pequeñas haciendo arduo que las pequeñas tengan costes de producción menores que las grandes.

Esta definición de las economías de escala hace dificultoso que los pequeños negocios puedan competir con los gigantes, a menos que las pequeñas se dediquen a un nicho de mercado en donde la ventaja competitiva no sea el valor del producto si no la calidad del producto o una característica distintiva que no sea copiada o igualada como por ejemplo las botas de piel de cocodrilo, o una chompa de lana de alpaca hecha a mano.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Las pyme en Ecuador

Por lo general en Ecuador las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.

- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

De acuerdo a estudios realizados por el MICIP, en el mercado local las PYMES se desarrollan principalmente en las provincias de Azuay, Guayas, Manabí, Pichincha y Tungurahua, las cuales operan específicamente en ocho sectores productivos: textiles y confecciones; productos alimenticios y bebidas; cuero y calzado; madera y muebles; papel, imprenta y editoriales; productos químicos y plásticos; productos minerales no metálicos; productos metálicos, maquinaria y equipo¹²

3.1.1 Aporte de las PYMES en el Ecuador.

En Ecuador, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las categorías siguientes:

Microempresas: Emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.

Talleres artesanales: Se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.

Pequeña Industria: Puede tener hasta 50 obreros

Mediana Industria: Alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.

Grandes Empresas: Son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

¹² Hidalgo, M., Proaño, C. y Sandoval, M. (2011), *Evaluación del uso de las tics en el desempeño de las pymes ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga*. (Tesis de Magister en Gestión de Empresas), Escuela Politécnica del Ejército, Latacunga.

3.2 Las Pyme de Calzado en Guano

Las pymes de calzado de Guano poseen la gran capacidad de dinamizar la economía del cantón Guano y se han convertido en un mecanismo imprescindible para aliviar la desocupación y combatir la pobreza, ya que genera ingresos que permiten satisfacer las necesidades básicas y más elementales del empresario y de su familia que en gran parte también participa directamente en la actividad.

Este sector cubre una variedad de actividades, entre las que predominan la elaboración, compra y venta de calzado.

Actualmente Guano pose 18 pequeñas y medianas empresas de calzado las cuales constan en la siguiente lista:

#	NOMBRE DE LA EMPRESA
1	CALZADO GUIJARRO 2
2	CALZADO JEFERSON
3	FABRICA DE CALZADO LASLAND
4	CALZADO GUIJARRO
5	CALZADO LEMANS
6	ARTICULOS DE CUERO EL ALCE
7	ACTUAL SHOES
8	PELETERÍA "EL TORO"
9	CALZADO LA ELEGANCIA
10	OFAHER CALZADO
11	CALZADO PANCHO
12	CALZADO VALDIVIESO
13	ZAPATERIA HUILCAPI
14	LA CASA DE LAS SANDALIAS
15	CALZADO MERINO
16	CALZADO CAJO
17	ARTÍCULOS DE CUERO "PANCHO"
18	CALZADO WILLIAN

Tabla III II: Las Pyme de calzado en Guano

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las pymes de calzado del cantón Guano, existen diversos factores en común como por ejemplo, capacidad de producción, publicidad para el negocio, tamaño entre otros factores, por este motivo se ha escogido al azar a Peletería el Toro.

3.2.1 Peletería el Toro

DATOS DE LA EMPRESA

- **EMPRESA:** Peletería Toro
- **TIPO:** PYME
- **MARCA**



La nobleza del cuero es su naturaleza

Fig. III 15: Logotipo actual Peletería el Toro

Fuente: Elaboración Propia

- **ACTIVIDAD:**

Elaboración y comercialización de calzado de cuero

- **PRODUCTO:**

Calzado de cuero

- **DIRECCIÓN:** Barrio Santa Teresita – Vía Los Elenes

- **UBICACIÓN:**

Guano–Chimborazo–Ecuador

- **MISIÓN:**

Producir y comercializar calzado de cuero mediante procesos efectivos, realizados por personas con alto sentido de compromiso, honestidad, respeto y servicio, orientados a satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Ofrecer calzado de moda, diseño y confort que satisfaga las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

- **VISIÓN:**

Peletería Toro pretende ser una empresa reconocida y posicionada como fabricantes y comerciantes de calzado de cuero que garantice la satisfacción de los clientes.

PRINCIPIOS:

- Simplificar la cadena de producción y comercialización, eliminando las actividades que no contribuyan a darle valor a los productos.
- una clara diferenciación en la calidad y presentación de los productos.
- El calzado que comercializan las pyme es su activo máspreciado, ya que mediante ellas transmite a sus clientes toda la filosofía de sus empresas.

PRODUCTOS:

- Calzado de cuero, casual y deportivo, para damas caballeros y niños. Calzado fabricado con la mejor materia prima garantizando así un producto de alta resistencia, cómodo y elegante

PUNTOS DE VENTA

Los productos de esta empresa se comercializan en su propio local comercial, directamente al consumidor.

PRECIO DEL PRODUCTO

El rango de precios del producto es de \$ 20 para el de menor precio, y \$ 60 para el calzado más costoso.

- **PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**

PRESENTACION	PRODUCTO
Casual damas	
Casual caballeros	
Deportivo damas	
Deportivo caballeros	
Casual niñas	

Tabla III III: Productos de Peletería el Toro

Fuente: Elaboración Propia

COMPETENCIA

- Artículos de Cuero el Alce
- Lasland fábrica de calzado
- Calzado Jefferson
- Calzado Guijarro

3.2.1.1 Población de estudio para Peletería el Toro

La población de estudio corresponde al consumidor de calzado que visita la ciudad de Guano, se ha realizado una segmentación de con parámetros de clase social, sexo, edad.

Universo de encuestados: consumidores de calzado en Peletería el Toro

Tipo de muestra: Para aplicar este instrumento se ha realizado una observación simple al consumidor que este dentro del rango de edad del público objeto de estudio.

Criterios de selección: Consumidor adulto de calzado en Peletería el Toro

Muestra: Se ha calculado utilizando la fórmula para poblaciones finitas, debido a que se conoce el dato promedio diario de los clientes de Peletería el Toro.

Población de estudio para Peletería el Toro

La muestra se ha calculado con la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

n = el tamaño de la muestra.	N = 30
N = tamaño de la población.	$\sigma = 0.05$
σ = Desviación estándar	Z = 1.96
Z = Nivel de confianza	e = 0.01
e = Límite de error muestral	n = 23
n = el tamaño de la muestra.	

Tabla III IV: Cálculo de muestra Peletería el Toro

Fuente: Elaboración propia

3.3 Las Pyme de Calzado en Ambato

El crecimiento y desarrollo de la industria del calzado en la ciudad de Ambato se debe a diversos factores, principalmente a la implementación de aranceles y salvaguardias, esto representó una reducción significativa en las importaciones que generó una mayor demanda de calzado en todo el país. Además de esto en ésta ciudad se organizaron cámaras artesanales, ferias y capacitaciones, dónde los artesanos del sector podían mejorar su competitividad a través del fortalecimiento de sus capacidades en los procesos que conlleva la fabricación de calzado.

Del 100% del sector del calzado, la gran mayoría son pequeñas y medianas empresas, mientras que una minoría corresponde a sociedades anónimas, compañías limitadas.

En cuanto a comunicación se refiere la mayoría de empresas de este sector ya se ha inmiscuido en cuestiones publicitarias indispensables para una marca, es así que consideran importante cuestiones como identidad corporativa, gestión de marca, relaciones públicas, merchandising, medios digitales, etc. Aportando con esto a una mejor comunicación para un público objetivo determinado representándoles crecimiento y desarrollo en el sector del calzado.

#	NOMBRE DE LA EMPRESA	#	NOMBRE DE LA EMPRESA
1	CALZADO DAORB	14	CALZADO TORINO
2	GRUPOVIN - CALZADO D'ALEXIS	15	CALZADO HÉRCULES
3	CALZADO CÁCERES	16	CALZADO FABETH
4	CALZADO VECACHI	17	CALZADO ZORAYA
5	CALZADO DORIS	18	CALZADO GAMO'S
6	CALZADO TORINO	19	CALZADO KOLEHAN
7	CALZADO HÉRCULES	20	CALZADO INFANTIL HÉRCULES
8	CALZADO FABETH	21	CALZADO INDUSTRIAL HIDALGO
9	CALZADO ZORAYA	22	CALZADO TORINO
10	CALZADO GAMO'S	23	CALZADO HÉRCULES
11	CALZADO KOLEHAN	24	CALZADO FABETH
12	CALZADO INFANTIL HÉRCULES	25	CALZADO ZORAYA
13	CALZADO INDUSTRIAL HIDALGO	24	CALZADO GAMO'S

Tabla III V: Las Pyme de calzado en Ambato

Fuente: Elaboración propia

Es notorio el éxito que han tenido las empresas de la ciudad de Ambato en la industria del Calzado y este ha sido un factor importante para tomar como caso de estudio en el desarrollo de la investigación a Calzado Gamos como una de las empresas que se preocupa en gestionar la comunicación corporativa de su empresa.

3.3.1 Calzado Gamos

- **DATOS DE LA EMPRESA**

EMPRESA: Calzado Gamos

TIPO: PYME

MARCA DE LA EMPRESA



Fig. III 16: Marca Calzado Gamos

Fuente: http://www.calzadoecuador.com/images/stories/fabricas/calzado_gamos_logo_ecuador.png

ACTIVIDAD:

Elaboración y comercialización de calzado

PRODUCTO:

Calzado

DIRECCIÓN: Av. Atahualpa y Pasaje Reinaldo Miño Cdla. La Floresta

UBICACIÓN:

Ambato–Tungurahua–Ecuador

MISIÓN:

Diseñar, producir y comercializar calzado de calidad innovando constantemente con procesos productivos eficientes, utilizando materias primas de primera, con mano de obra calificada y tecnología de punta garantizando durabilidad del producto para brindar comodidad, seguridad, y confort a nuestros clientes.

VISIÓN:

Ser una empresa con certificación ISO 9001, líder en el mercado Nacional y Andino, en la fabricación de calzado de alta calidad con precios competitivos tanto en las líneas de seguridad industrial, trekking, casual, deportivo e infantil.

PRINCIPIOS:

- Lealtad con la empresa • Puntualidad
- Responsabilidad social de la empresa

- Honradez e inteligencia • Honestidad • Respeto • Solidaridad
- Compañerismo • Creatividad y compromiso del personal
- El orden, limpieza y disciplina

PRODUCTOS:

Calzado de cuero: trekking, out door, casual, deportivo, militar y seguridad: para damas, caballeros y niños

PUNTOS DE VENTA

Los productos de esta empresa se comercializan en su propio local comercial, directamente al consumidor.

PRECIO DEL PRODUCTO

El rango de precios del producto es de \$ 25 para el de menor precio, y \$ 60 para el calzado más costoso

PRESENTACIÓN:

PRESENTACION	PRODUCTO
Trekking	
Out Door	
Casual hombre	
Infantil niño	
Deportivo hombre	
Militar	
Seguridad	

Tabla III VI: Productos de Peletería el Toro

Fuente: Elaboración Propia

COMPETENCIA

- Luigi Valdini
- INCALSID
- Vecachi
- Buffalo

3.3.1.1 Población de estudio para Calzado Gamos

La población de estudio corresponde al consumidor de calzado Gamos de la ciudad de Ambato, se ha realizado una segmentación de con parámetros de clase social, sexo, edad.

Universo de encuestados: consumidores de calzado Gamos

Tipo de muestra: Para aplicar este instrumento se ha realizado una observación simple al consumidor que este dentro del rango de edad del público objeto de estudio.

Criterios de selección: Consumidor adulto de calzado Gamos entre los 23 y 45 años

Muestra: Se ha calculado utilizando la fórmula para poblaciones finitas, debido a que existen un registro de clientes que visitan Calzado Gamos diariamente

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

n = el tamaño de la muestra.	N = 45
N = tamaño de la población.	$\sigma = 0.05$
σ = Desviación estándar	Z = 1.96
Z = Nivel de confianza	e = 0.01
e = Límite de error muestral	n = 30
n = el tamaño de la muestra.	

Tabla III VII: Cálculo de muestra Calzado Gamos

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA UTILIZADAS POR PELETERIA EL TORO Y CALZADO GAMOS

4.1 Metodología para el análisis de las estrategias de comunicación corporativa utilizadas por Peletería el Toro y Calzado Gamos

La investigación se realizó a partir de métodos cualitativos y cuantitativos que fueron analizados mediante inferencia inductiva con el propósito de describir las estrategias de comunicación corporativa utilizadas por las dos empresas tomadas como casos de estudio, mediante la observación y el registro de los hechos. Se adoptó como parte de la estrategia para la recolección de los

datos la Investigación de Campo pues el estudio se realiza directamente desde el lugar de los hechos.

Para dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados en la investigación son utilizadas 3 técnicas:

Benchmark (Observación), Entrevista y Encuesta.

Como método cualitativo se considera la técnica del Benchmark, con el propósito de constatar que medios de comunicación están empleando actualmente las empresas y qué enfoque le están dando a su comunicación.

La entrevista realizada a los señores Gerentes contiene preguntas q arrojan resultados cuantitativos, con el fin de conocer cuál es el monto que actualmente están invirtiendo en publicidad para dar a conocer su marca.

Como método cuantitativo y cualitativo se ha utilizado la técnica de la encuesta, la que ha permitido conocer la actitud del consumidor, medios de comunicación que utilizan, necesidades del consumidor.

La metodología que se utilizó para analizar las estrategias de comunicación corporativa utilizadas por Peletería el Toro y Calzado Gamos es la siguiente:

- Benchmark de los medios de comunicación utilizados por Peletería el Toro y Calzado Gamos.
- Benchmark del merchandising actual de Peletería el Toro y Calzado Gamos.
- Benchmark de la gestión de las relaciones publicas de Peletería el Toro y Calzado Gamos.
- Determinar el presupuesto actual que se invierte en publicidad en Peletería el Toro y Calzado Gamos.
- Investigar datos del consumidor: actitud hacia la marca, medios de comunicación más utilizados, posicionamiento y necesidades del consumidor.

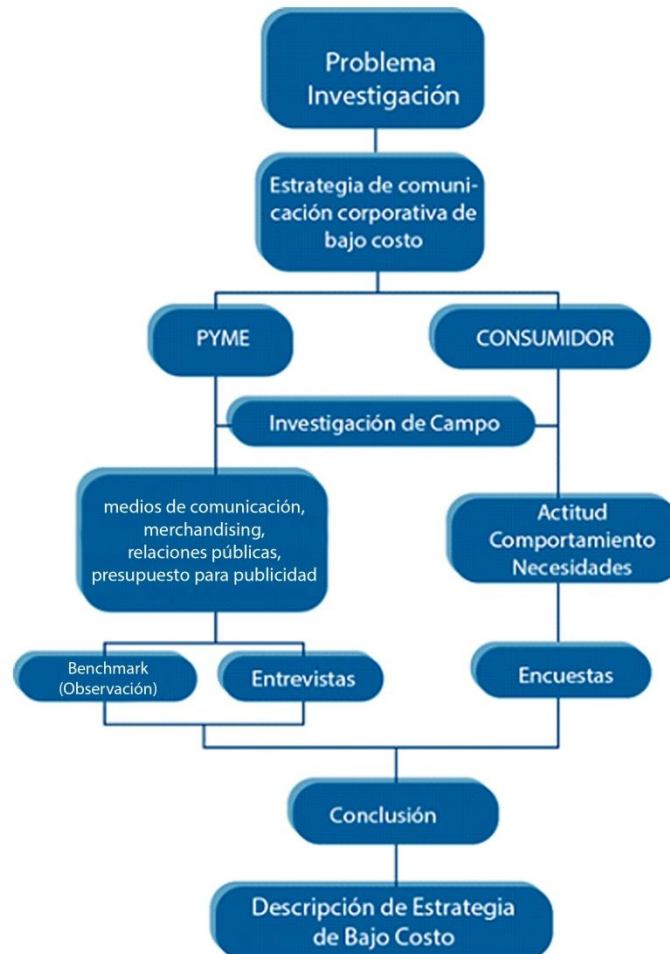


Fig. IV 17: Mapa estratégico de las técnicas para la investigación

Fuente: Elaboración propia

4.2 Aplicación de la metodología

4.2.1 Benchmark de los medios de comunicación utilizados por Peletería el Toro y Calzado Gamos.

Para registrar los datos es utilizada como instrumento una Pauta de Observación junto con un Registro Fotográfico, para describir los principales medios de comunicación utilizados por Peletería el Toro y Calzado Gamos.

La aplicación del instrumento es realizada en distintas etapas:

- Observación de campo a los medios de comunicación, merchandising, categoría y línea de producto en Peletería el Toro durante los días 11 y 12 de noviembre del 2013,
- Observación de campo a los medios de comunicación, merchandising, categoría y línea de producto en Calzado Gamos durante los días 27 y 28 de noviembre del 2013.

Se presenta a continuación las observaciones realizadas a los medios de comunicación utilizados por las dos empresas tomadas como casos de estudio, estos datos serán expuestos según la siguiente clasificación:

- Medios impresos
- Medios Digitales
- Medios Audiovisuales
- Medios Exteriores

4.2.1.1 Benchmark de medios impresos utilizados por Peletería el Toro y Calzado Gamos




EMPRESA	TIPOS DE IMPRESOS			ENFOQUE DE LA COMUNICACION
	TRIPTICOS O FOLLETOS	PUBLICIDAD EN REVISTA	PUBLICIDAD EN PERIODICO	
Calzado Gamos				<p>La idea utilizada en las piezas de comunicación de Calzado Gamos denota información racional con respecto a sus productos ya que enfatizan en argumentos importantes como, los materiales utilizados y la diversidad de productos.</p> <p>Generan frases acordes a la categoría del producto por ejemplo “Caminos a la cúspide” que representa un concepto con el cual la empresa pretende identificarse, para lo cual características reales para lograr ese objetivo, así es el caso del detalle de los materiales de primera calidad que se encuentra en unos de sus trípticos.</p>

Tabla IV VIII: Medios impresos utilizados por Calzado Gamos

Fuente: Elaboración propia


EMPRESA	TIPOS DE IMPRESOS			ENFOQUE DE LA COMUNICACION
	TRIPTICOS O FOLLETOS	PUBLICIDAD EN REVISTA	PUBLICIDAD EN PERIODICO	
Peletería Toro	No posee	No posee		El único medio impreso utilizado por Peletería Toro es el periódico, transmitiendo en este un mensaje conciso y simple

Tabla IV IX: Medios impresos utilizados por Peletería el Toro

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.2 Benchmark de medios digitales utilizados por Peletería el Toro y Calzado Gamos

EMPRESA	TIPOS DE MEDIOS DIGITALES			PUBLICIDAD EMOCIONAL O RACIONAL
	REDES SOCIALES	SITIOS WEB	E-MAIL	
Calzado Gamos			<p>Email:calzado.gamos@andinanet.net</p>	<p>En los medios utilizados en Calzado Gamos para comunicar acerca de sus productos existe una relación de unidad tanto en la página web como en su perfil de una red social conocida, resulta también importante la interacción que maneja la empresa en lo que se refiere a correo electrónico ya que todas las personas que se comunican por este medio son atendidas y sus e-mails respondidos.</p>
Peletería Toro	<p>No posee</p>	<p>No posee</p>	<p>Email:peleteriatoro@gmail.com</p>	<p>La empresa Peletería Toro no se ha manejado en comunicación en lo que se refiere a redes sociales y a sitios web, por otro lado el único elemento que está en funcionamiento de los medios digitales es el correo electrónico.</p>

Tabla IV X: Medios digitales utilizados por Peletería el Toro y Calzado Gamos

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.3 Benchmark de medios audiovisuales utilizados por Peletería el Toro y Calzado Gamos

Gamos

EMPRESA	TIPOS DE MEDIOS AUDIOVISUALES		PUBLICIDAD EMO-CIONAL O RACIONAL
	RADIO	TELEVISIÓN	
Calzado Gamos	Radio Caravana	RTU	Se utilizan argumentos racionales tanto en las piezas publicitarias que son emitidas por el canal de televisión como en las cuñas radiales, exponiendo ideas como “hechos con la mejor materia prima del mundo”
Peletería el Toro	Radio Tricolor	No posee	Peletería Toro utiliza frases como “calzado para tu familia” emitiendo un mensaje emotivo en su cuña radial, y con respecto a televisión no se ha incursionado en éste medio.

Tabla IV XI: Medios audiovisuales utilizados por Peletería el Toro y Calzado Gamos

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.4 Benchmark de medios exteriores utilizados por Peletería el Toro y Calzado Gamos


EMPRESA	TIPOS DE MEDIOS EXTERIORES		PUBLICIDAD EMOCIONAL O RACIONAL
	TRANSPORTE PUBLICO	VALLAS PUBLICITARIAS	
Calzado Gamos	No posee		Al igual que en anteriores piezas publicitarias Calzado Gamos mantiene el mismo sentido de comunicación, aplicando conceptos racionales en sus frases y elementos en este caso en vallas, según el responsable de comunicación de la empresa no ha sido necesaria la implementación de publicidad en transporte público
Peletería el Toro	No posee		En el caso de Peletería Toro es sencilla y emotiva la publicidad utilizada en los medios de transporte como lo son en las unidades que tienen como rumbo Guano – Riobamba y viceversa, para las vallas de igual manera.

Tabla IV XII: Medios exteriores utilizados por Peletería el Toro y Calzado Gamos

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Benchmark del merchandising

Se presenta a continuación las observaciones realizadas a las dos empresas en lo que corresponde a merchandising, estos datos serán expuestos según la siguiente clasificación:

- Elementos en el exterior del establecimiento

- Publicidad en el punto de venta
- Packaging

EMPRESA	EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO	PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA	PACKAGING
PELETERIA EL TORO	 <p>La infraestructura exterior carece de un rótulo que distinga al local comercial, sin embargo cerca del lugar se encuentra una valla con información de Peletería Toro</p>	 <p>Dentro del establecimiento se encontró vallas que señalaban la ubicación de los diferentes productos</p>	 <p>El contenedor del producto en ningún modelo contaba con logos e identificativo, sin embargo existen otras tiendas de la misma categoría del producto en el sector que despachan en el producto solo en fundas plásticas</p>
CALZADO GAMOS	 <p>Calzado Gamos cuenta con rótulos identificados muy visibles al ingreso de la empresa</p>	 <p>La publicidad en el punto de venta es bien manejada, ya que se muestra sus líneas de producto</p>	 <p>El packaging de los productos es fácilmente reconocible, ya que es diseñado específicamente para los productos de calzado Gamos</p>

Tabla IV XIII: Merchandising de Peletería el Toro y Calzado Gamos

Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Benchmark de Relaciones públicas



EMPRESA	GESTION DE REPORTAJES	EVENTOS
<p>CALZADO GAMOS</p>		
	<p>Entrevista en Ecuador Tv</p>	<p>Feria piel moda 2013</p>
<p>PELETERÍA TORO</p>	<p>No posee</p>	<p>No posee</p>

Tabla IV XIV: Gestión de Relaciones Públicas de Peletería el Toro y Calzado Gamos

Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Presupuesto actual que se invierte en publicidad en Peletería el Toro y Calzado Gamos.

Para determinar el presupuesto actual que las dos empresas tomadas como caso de estudio invierten en publicidad se ha realizado una entrevista a los principales funcionarios de Peletería el Toro y Calzado Gamos, para poder obtener datos cuantitativos sobre montos invertidos en medios de comunicación y publicidad.

4.2.4.1 Entrevista al Gerente de Peletería El Toro

Nombre: Jorge Gonzáles

Cargo: Gerente propietario de “Peletería Toro”

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza Usted para dar a conocer su marca y cuál es el valor anual que Ud. invierte en cada uno?

MEDIO	VALOR ANUAL	OBSERVACIONES
Periódico	\$ 580	El periódico local en donde se contrata la publicidad es El Cosmopolita ocasionalmente.
Publicidad en Punto de Venta	\$ 650	
Radio	\$ 740	
televisión	\$ 0	
Publicidad Exterior y Merchandising	\$ 850	Existe publicidad en vallas dentro y fuera del local comercial, pero ninguna es realizada con algún concepto en específico lo cual no llega a transmitir ningún mensaje.
Redes sociales	\$ 0	
Sitios web	\$ 0	
e-mail	\$ 250	Es el valor anual que se cancela por servicio de internet
Relaciones Públicas (eventos, reportajes, etc.)	\$ 0	
TOTAL	3070	

Tabla IV XV: Presupuesto estrategia Peletería el Toro

Fuente: Elaboración propia

4.2.4.2 Entrevista al Gerente Calzado Gamos

Nombre: Patricio Portero

Cargo: Contador General Calzado Gamos

- **¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza Usted para dar a conocer su marca y cuál es el valor mensual que Ud. invierte en cada uno?**

MEDIO	VALOR ANUAL	OBSERVACIONES
Periódico	\$ 0	
Revista	\$ 800	Resulta importante la aplicación de publicidad en revista ya que llega a personas del segmento aunque su costo llega a ser alto
Trípticos o folletos, afiches	\$ 3.300	El manejo de estos soportes resulta interesante ya que existe una pieza gráfica para cada línea de producto
Radio	\$535	Las pautas publicitarias en radio resultan importantes aunque también llegan a personas de otros segmentos
Televisión	\$ 5.200	Es importante mencionar la incursión en programas específicos en el asunto de Relaciones sociales, razón por lo cual se ha abaratado costos al utilizar el medio televisión
Publicidad Exterior y Merchandising	\$ 1.500	El costo es necesario ya que es parte esencial de la imagen de la empresa
Relaciones Públicas (eventos, reportajes, etc.)	\$ 1000	La inmersión de la comunicación en este campo se ha auto gestionado mediante auspicios en lo que se refiere a locales modelos, canales de tv, etc.
Redes sociales	\$ 200	Se hace necesaria la contratación de un community manager observación que fue realizada por el mismo contador de la empresa
Sitios web	\$ 450	La página web está bien gestionada ya que expone a detalle la información más relevante de la empresa
e-mail	\$ 0	
TOTAL	\$ 12.985	

Tabla IV XVI: Presupuesto estrategia Calzado Gamos

Fuente: Elaboración propia

4.2.5 Investigar datos del consumidor: actitud hacia la marca, medios de comunicación más utilizados, posicionamiento y necesidades del consumidor.

Se ha realizado una Encuesta para conocer cuáles son las actitudes a partir de la dimensión cognitiva, afectiva y conductual, es decir, lo que “sabe”, “siente” y “hace” o “haría” el consumidor de calzado de Guano y de Ambato, esto para poder realizar un análisis posterior de las estrategias utilizadas por ambas empresas de calzado.

La encuesta para conocer las actitudes consta de un total de 7 preguntas.

4.2.5.1 Caracterización de la muestra

Para poder determinar los datos demográficos de los consumidores se realizaron preguntas que responden a las variables como género, edad, ocupación y clase social.

La encuesta para los consumidores de calzado de Peletería el Toro fue aplicada a un total de 23 personas distribuidas por género de la siguiente manera:

GENERO	NUMERO	PORCENTAJE
MASCULINO	9	39.13%
FEMENINO	14	60.87%
TOTAL	23	100%

Tabla IV XVII: Caracterización de la muestra Peletería el Toro

Fuente: Elaboración propia

La encuesta para los consumidores de calzado de Calzado Gamos fue aplicada a un total de 30 distribuidos por género de la siguiente manera:

GENERO	NUMERO	PORCENTAJE
MASCULINO	20	65%
FEMENINO	10	35%
TOTAL	30	100%

Tabla IV XVIII: Caracterización de la muestra Peletería el Toro

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la edad, se estudió al consumidor a partir de los 23 a 45 años.

Se presentan a continuación los resultados obtenidos según cada pregunta realizada a los consumidores de calzado en las dos ciudades.

4.2.6.2 Resultados de la Encuesta Peletería Toro

1) ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza habitualmente para informarse?

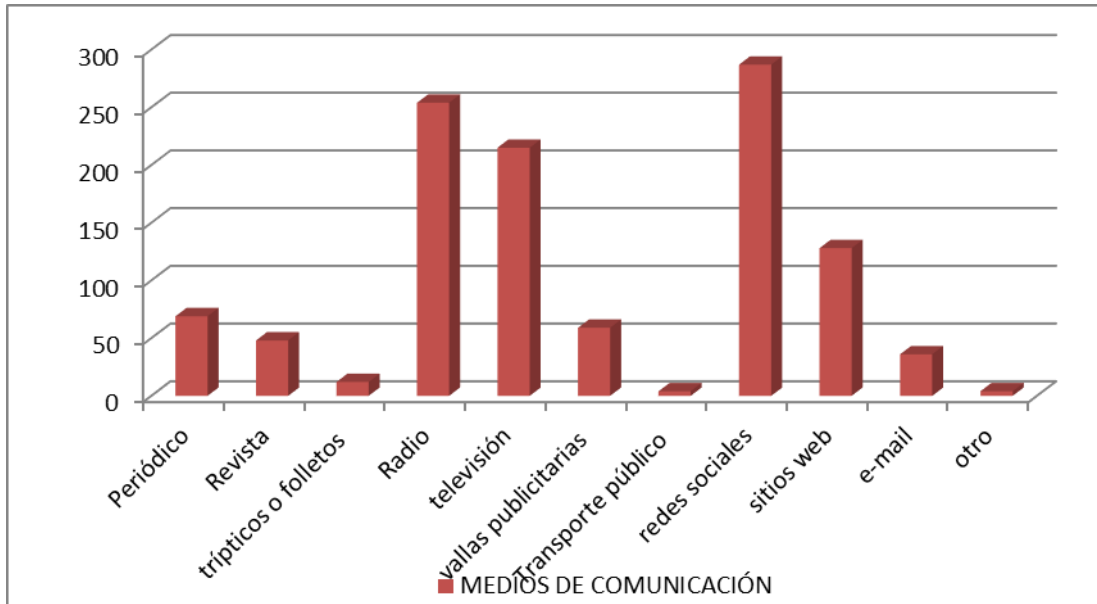


Fig IV. 18: Resultado pregunta 1 Encuesta Peletería Toro

Fuente: Elaboración propia

El gráfico demuestra que las personas de este grupo objetivo, utilizan como primer medio de información las redes sociales, medio al cual le dedican gran cantidad de tiempo. Con cifras semejantes se tiene a radio y televisión como segundo y tercer lugar respectivamente. Debido al avance tecnológico, resulta cada vez más accesible visitar sitios web, por esta razón el cuarto medio más utilizado son los sitios web. Entre los menos utilizados se encuentran los impresos.

2) ¿En qué lugar prefiere comprar usted calzado?

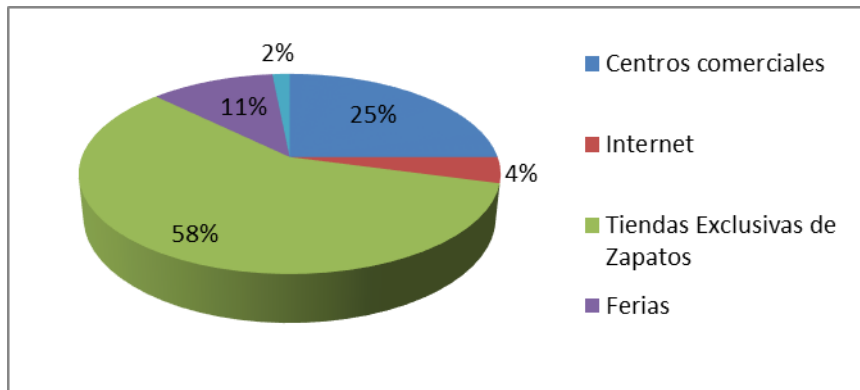


Fig. IV 19: Resultado pregunta 2 Encuesta Peletería Toro

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados prefieren comprar calzado como primer lugar en tiendas exclusivas de zapatos con un 58%, el segundo sitio es en centros comerciales, y menos de la cuarta parte se distribuye en ferias, catálogos y Compras por internet.

3) ¿Te gustaría utilizar zapatos con diseños personalizados por ti? ¿Por qué?

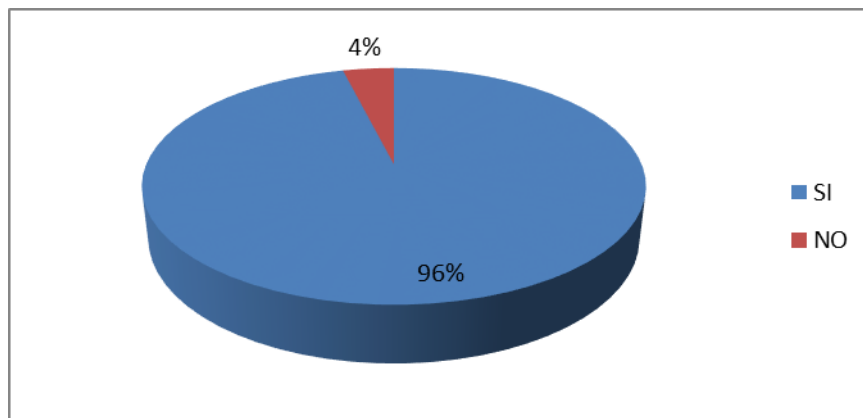


Fig. IV 20: Resultado pregunta 3 Encuesta Peletería Toro

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que casi el 100% de los encuestados quisieran lucir un par de zapatos diseñados por ellos, el mayor argumento recolectado en la encuesta es que la gente quisiera un zapato que refleje su estilo y personalidad

4) Para cada proposición indique si usted está:

1. Por completo de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Por completo en desacuerdo

¿“Peletería Toro” tiene variedad de

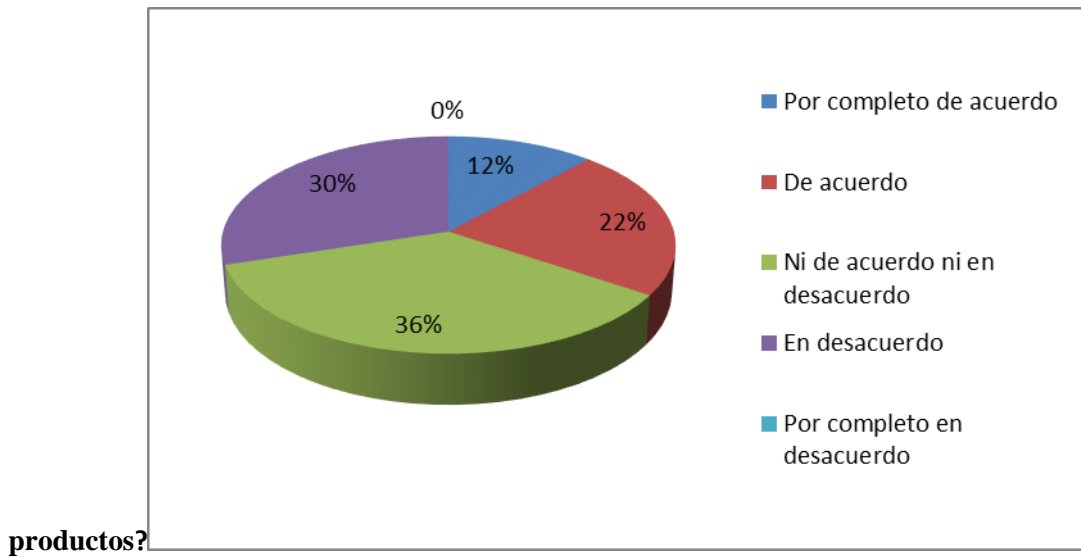


Fig. IV 21: Resultado pregunta 4 Encuesta Peletería Toro

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta pregunta demuestran que tan solo el 34% de las personas consideran que Peletería Toro tiene variedad en sus productos, versus a un 30% que se encuentra en desacuerdo

¿La atención al público de “Peletería Toro” es

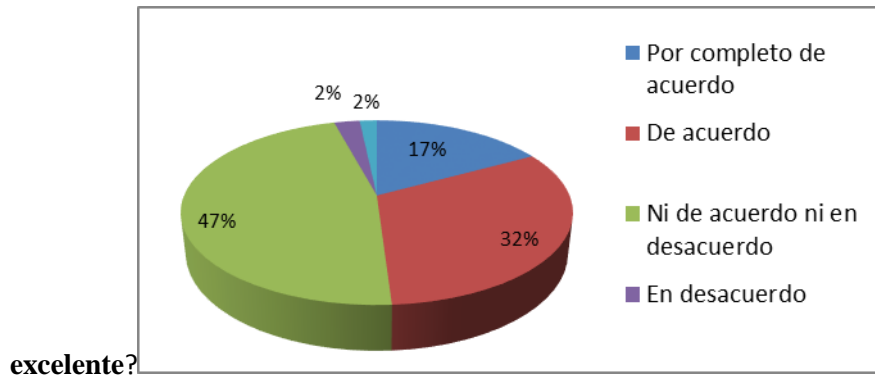


Fig. IV 22: Resultado pregunta 4 Encuesta Peletería Toro

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta arroja como resultado que un 49% considera que la atención al público de Peletería Toro es excelente, mientras un 4% considera que no lo es, el 47% restante no está ni de acuerdo ni desacuerdo

¿“Peletería Toro” tiene productos de

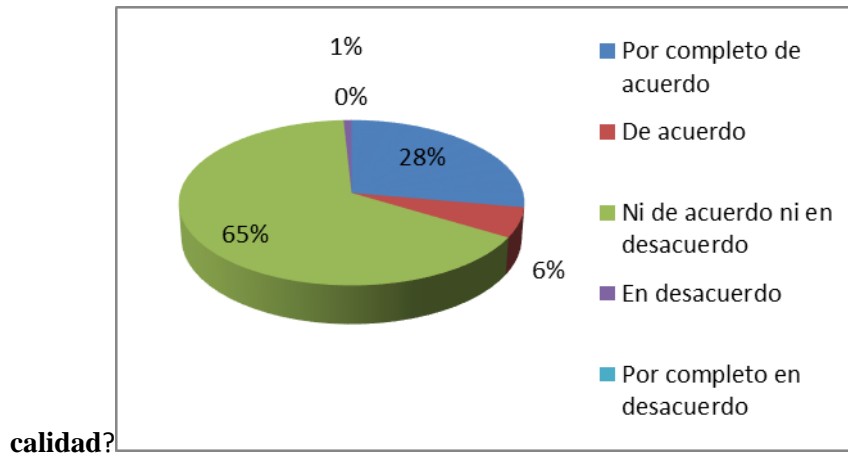


Fig. IV 23: Resultado pregunta 4 Encuesta Peletería Toro

Fuente: Elaboración propia

Los resultados arrojados de esta pregunta nos demuestran que un 34% considera que los productos de Peletería El Toro son de calidad, mientras que el 1% considera que no son de calidad y el 65% no confirma ni niega esta afirmación.

¿La estancia en las instalaciones de Peletería Toro es agradable y

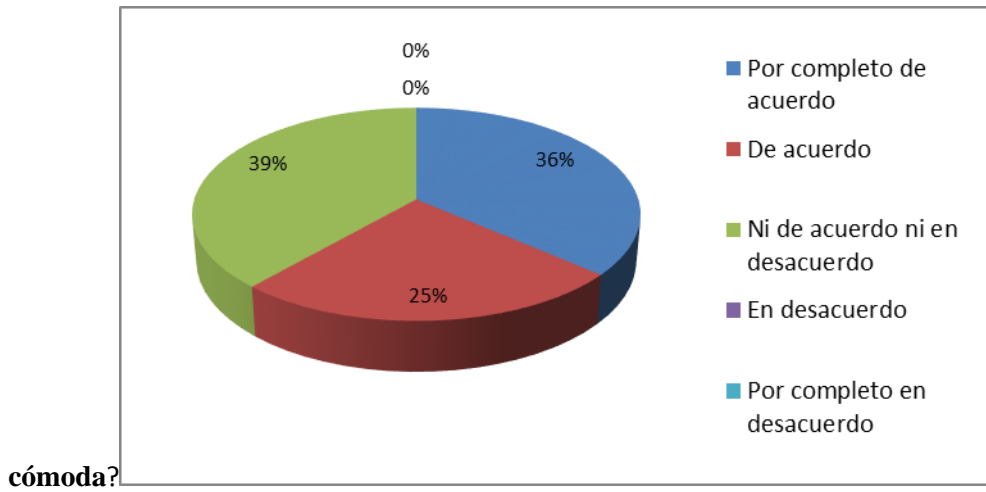


Fig. IV 24: Resultado pregunta 4 Encuesta Peletería Toro

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta pregunta nos demuestran que un 61% consideran que La estancia en las instalaciones de Peletería Toro es agradable y cómoda, mientras que un 0% considera lo contrario.

¿“Peletería Toro” tiene buenos precios?

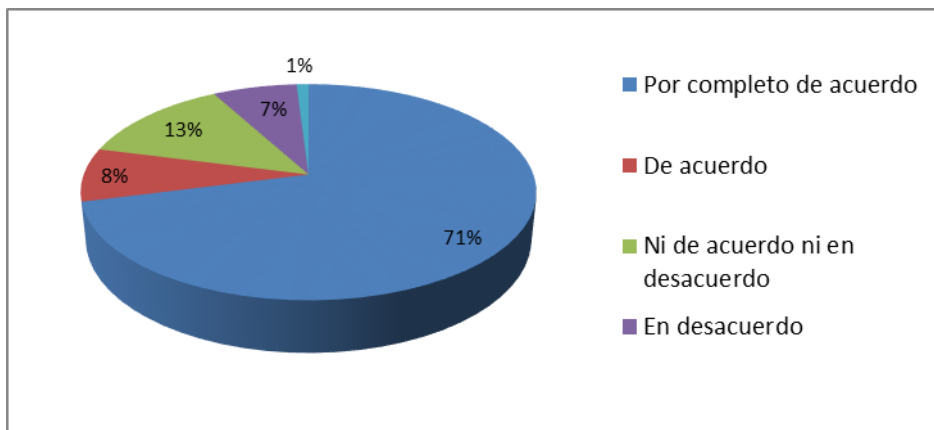


Fig. IV 25 Resultado pregunta 4 Encuesta Peletería Toro

Fuente: Elaboración propia

El gráfico demuestra que un 71% de los encuestados están de acuerdo que peletería el Toro tienen buenos precios.

5) ¿Recuerda haber visto productos de peletería Toro en Redes sociales, páginas web?

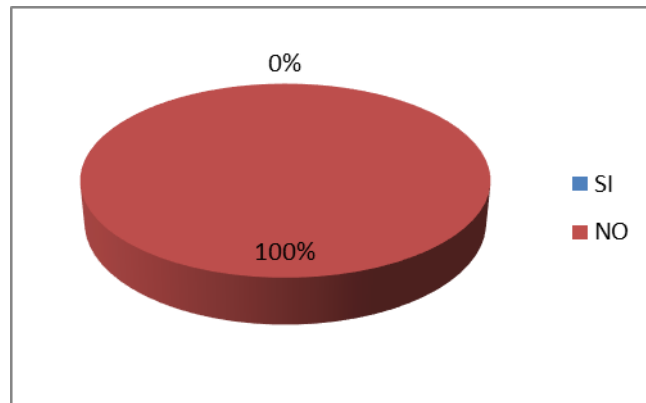


Fig. IV 26: Resultado pregunta 5 Encuesta Peletería Toro

Fuente: Elaboración propia

Un 100% de las personas encuestadas dicen que nunca han visto nada sobre peletería Toro ni en redes sociales ni en páginas web

6) ¿Ah visto algún reportaje en prensa, televisión, radio acerca de los productos de Peletería Toro?

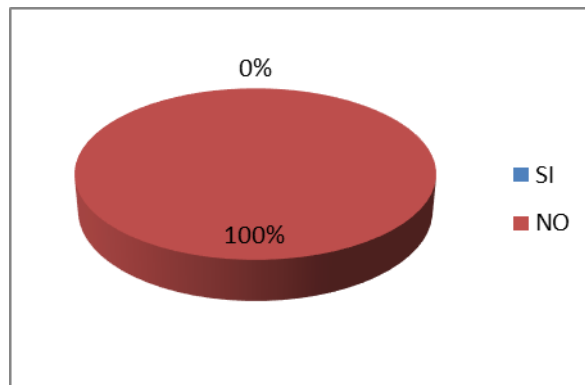


Fig. IV 27: Resultado pregunta 6 Encuesta Peletería Toro

Fuente: Elaboración propia

Un 100% de las personas encuestadas dicen que nunca han visto nada sobre peletería Toro en prensa, televisión, radio

7) ¿Ha asistido a algún evento organizado por Peletería Toro?

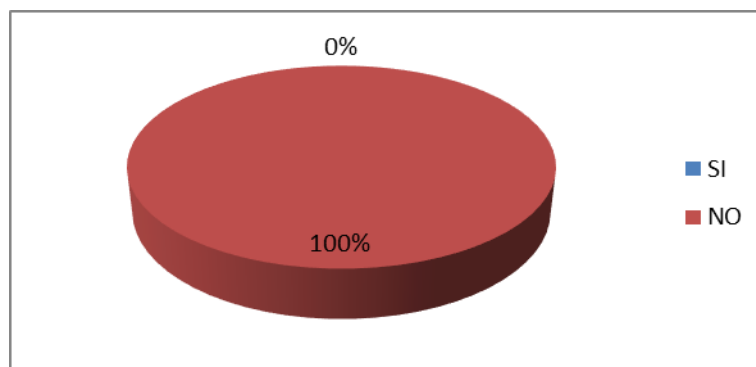


Fig. IV 28: Resultado pregunta 7 Encuesta Peletería Toro

Fuente: Elaboración propia

Un 100% de las personas encuestadas dicen que nunca han escuchado hablar sobre algún evento organizado por Peletería Toro

4.2.6.3 Resultados de la Encuesta Calzado Gamos

1) ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza habitualmente para informarse?

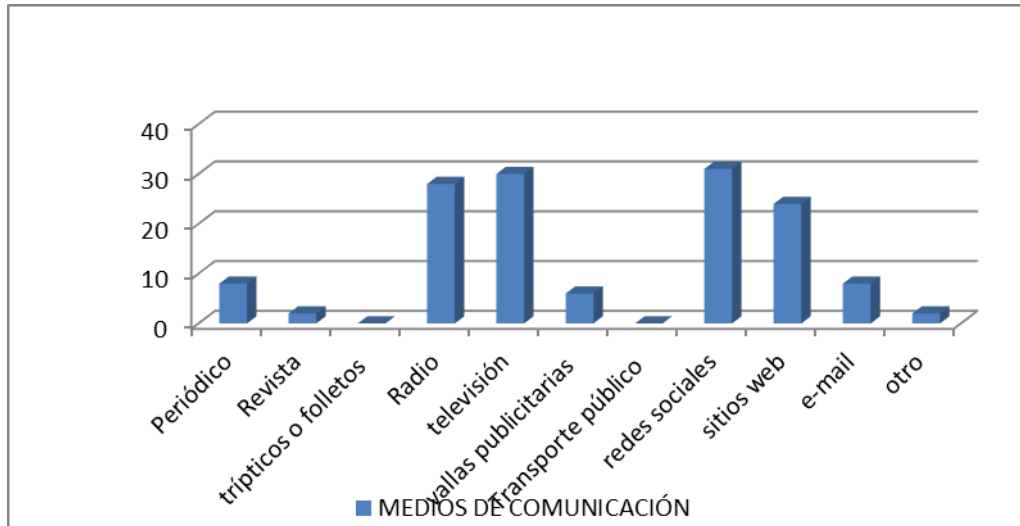


Fig. IV 29: Resultado pregunta 1 Encuesta Calzado Gamos

Fuente: Elaboración propia

Los medios que utilizan habitualmente las personas entrevistadas para Calzado Gamos resultaron ser: Redes sociales, televisión y radio en primero, segundo y tercer lugar respectivamente, adquiriendo así porcentajes similares a los obtenidos en la encuesta a Peletería Toro denotando que el segmento de mercado clientes de las dos marcas utilizan medios similares para informarse

2) ¿En qué lugar prefiere comprar usted calzado?

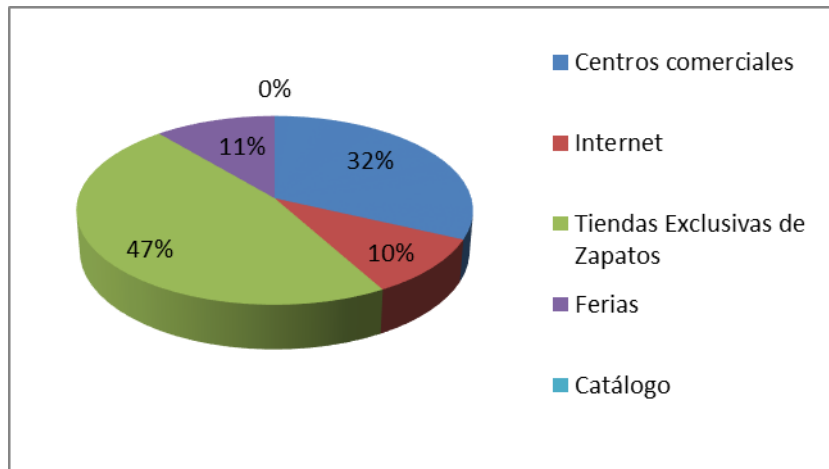


Fig. IV 30: Resultado pregunta 2 Encuesta Calzado Gamos

Fuente: Elaboración propia

En porcentajes similares encontramos que en Ambato la gente prioriza adquirir calzado en tiendas exclusivas, seguido de centros comerciales como una opción importantes y en menos cantidad en internet y ferias.

3) Para cada proposición indique si usted está:

1. Por completo de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Por completo en desacuerdo

¿“Calzado Gamos” tiene variedad de productos?

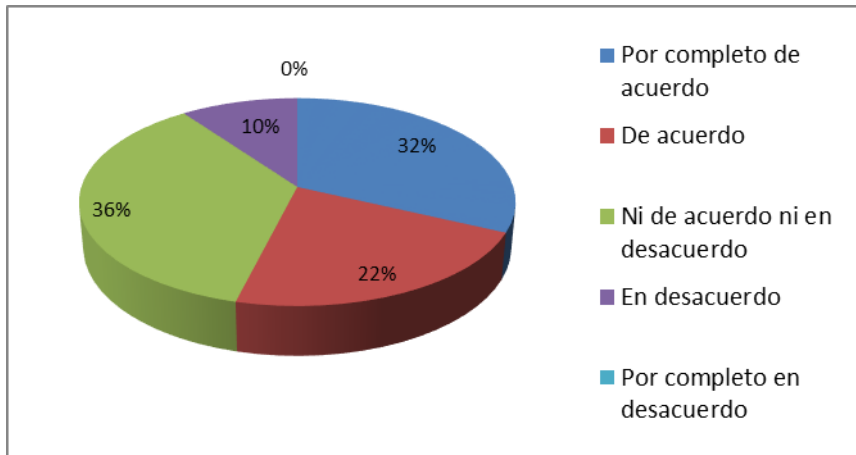


Fig. IV 31: Resultado pregunta 4 Encuesta Calzado Gamos

Fuente: Elaboración propia

El 54% de los encuestados considera que Calzado Gamos tiene variedad en sus productos, mientras que un 10% opina lo contrario

¿La atención al público de “Calzado Gamos” es excelente?

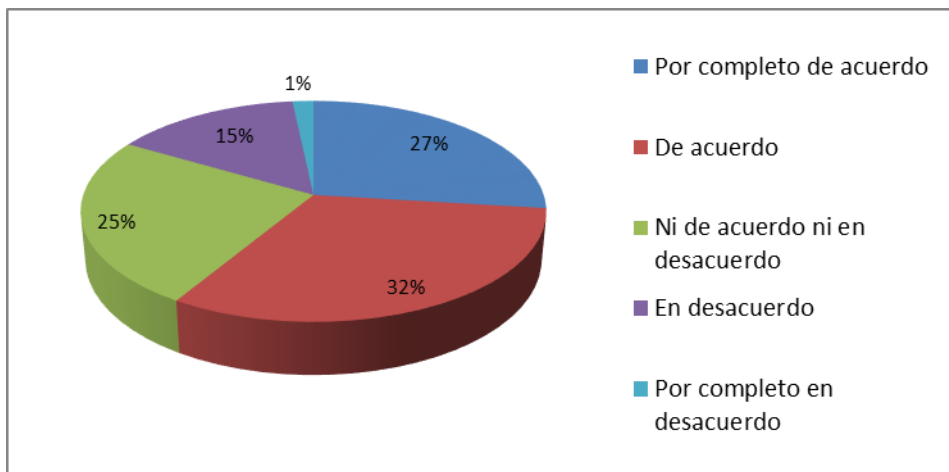


Fig. IV 32: Resultado pregunta 4 Encuesta Calzado Gamos

Fuente: Elaboración propia

El resultado de esta pregunta arroja que un 59% de los encuestados opina que La atención al público Calzado Gamos es excelente.

¿“Calzado Gamos” tiene productos de

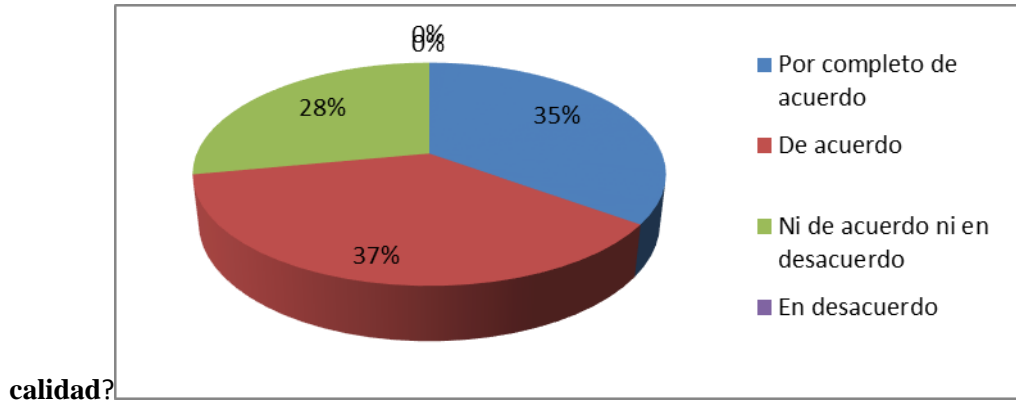


Fig. IV 33: Resultado pregunta 4 Encuesta Calzado Gamos

Fuente: Elaboración propia

Los resultados arrojados de esta pregunta demuestran que un 72% de los encuestados considera que Calzado Gamos tiene productos de calidad, mientras que un 0% opina lo contrario

¿La estancia en las instalaciones de Calzado Gamos es agradable y

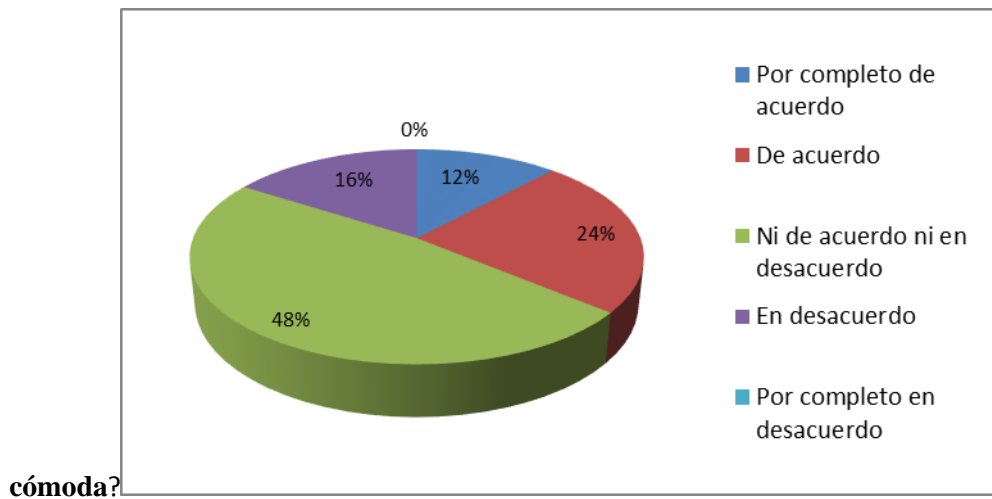


Fig. IV 34: Resultado pregunta 4 Encuesta Calzado Gamos

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta pregunta demuestran que un 36% consideran que La estancia en las instalaciones de **Calzado Gamos** es agradable y cómoda, mientras que 16% considera lo contrario.

¿“Calzado Gamos” tiene buenos precios?

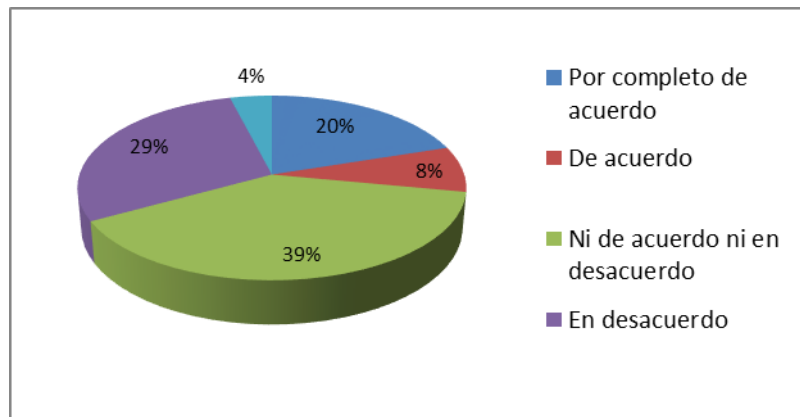


Fig. IV 35: Resultado pregunta 4 Encuesta Calzado Gamos

Fuente: Elaboración propia

El gráfico demuestra que un 28% de los encuestados están de acuerdo que calzado Gamos tienen buenos precios, mientras que un 33% no está de acuerdo con esta afirmación, el 39 restante no le parece ni bueno ni malo su criterio con respecto a los precios.

5) ¿Recuerda haber visto productos de Calzado Gamos en Redes sociales, páginas web?

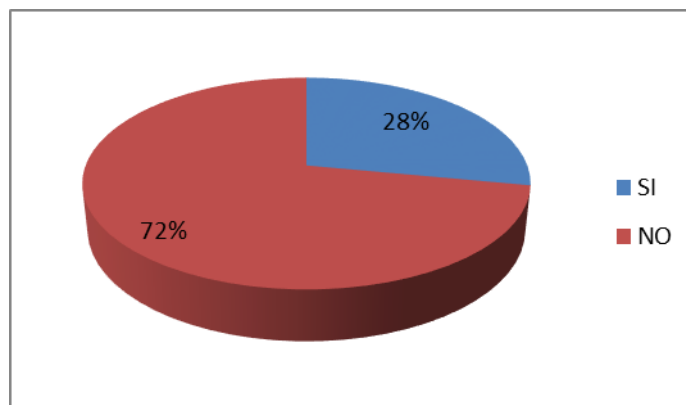


Fig. IV 36: Resultado pregunta 5 Encuesta Calzado Gamos

Fuente: Elaboración propia

Un 28% de las personas encuestadas manifiestan que si han visto en redes sociales i sitios web, la presencia de la marca

6) ¿Ah visto algún reportaje en prensa, televisión, radio acerca de los productos de Calzado Gamos?

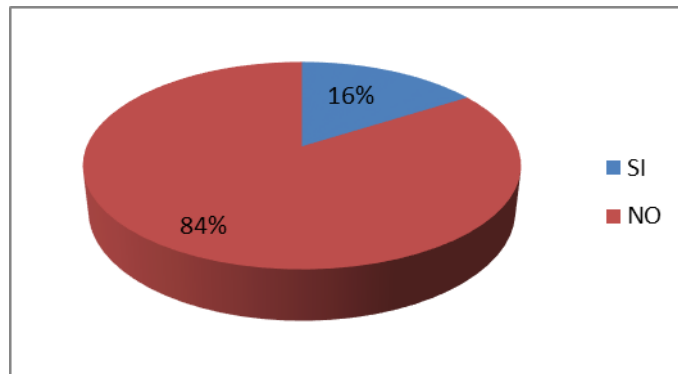


Fig. IV 37: Resultado pregunta 6 Encuesta Calzado Gamos

Fuente: Elaboración propia

Un 23% manifiesta que si ha asistido o conoce de evento organizado por **Calzado Gamos**

7) ¿Ha asistido a algún evento organizado por Calzado Gamos?

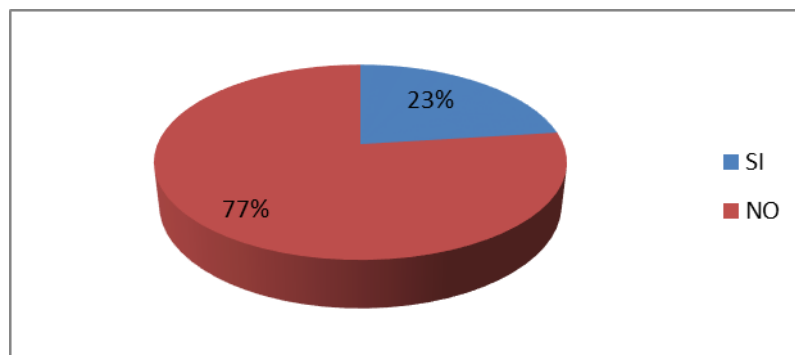


Fig. IV 38: Resultado pregunta 7 Encuesta Calzado Gamos

Fuente: Elaboración propia

Un 23% manifiesta que si ha asistido o conoce de evento organizado por **Calzado Gamos**

4.2.6.4 Interpretación de los resultados obtenidos por la encuesta

Mediante la técnica de la encuesta se ha obtenido información en cuanto a la actitud del consumidor hacia la marca, los medios de comunicación más utilizados por el grupo objetivo, y determinar la necesidad del cliente para poder establecer una ventaja competitiva.

A continuación un resumen de los resultados obtenidos:

	PELETERIA TORO	CALZADO GAMOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MAS UTILIZADOS POR GRUPO OBJETIVO	Entre los principales medios de comunicación más utilizados por el grupo objetivo se encuentran los medios digitales como son las redes sociales y sitios web, además las personas siguen utilizando como medios audiovisuales tradicionales a la radio y la televisión.	El público objetivo de esta empresa usa como medio de comunicación las redes sociales en primer lugar, sin dejar a un lado la radio, televisión y sitios web.
LUGAR DONDE SE PREFERE ADQUIRIR CALZADO	El consumidor de calzado prefiere adquirir este producto en tiendas especializadas de calzado.	El grupo objetivo en gran mayoría prefiere adquirir este producto en tiendas especializadas de calzado.
POSICIONAMIENTO DE MARCA	“Peletería el Toro” está posicionada en la mente del consumidor como una empresa con productos económicos	“Calzado Gamos” está posicionada en la mente del consumidor como una empresa con productos de calidad.
NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	Las personas quieren usar un zapato personalizado, para poder reflejar su estilo y personalidad	
RELACIONES PUBLICAS	En “Peletería el Toro” no se realiza un gestión de las relaciones públicas	Ésta empresa si ha gestionado sus relaciones públicas

Tabla IV XIX: Resultados obtenido por la encuesta Peletería el Toro y Calzado Gamos

Fuente: Elaboración propia

4.3 Comparación de estrategia de comunicación entre Calzado Gamos y Peletería Toro

Se presenta a continuación una comparación de resultados provenientes de la observación en entrevistas y encuestas de las dos empresas, en la que se analizan elementos importantes de las estrategias actualmente adoptadas por las dos empresas tomadas como caso de estudio.

ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA	PELETERIA EL TORO	CALZADO GAMOS
OBJETIVOS	Alcanzar reconocimiento de su marca y expandirse hacia otros lugares	Mantener y mejorar su imagen a través de la comunicación
POSICIONAMIENTO	“Calidad y exclusividad en su compra”	“Camino a la cúspide”
APOYO	Variedad de diseños exclusivos fabricados con cuero de la mejor calidad	Uso de la mejor materia prima del mundo
TONO DE LA COMUNICACION	En las piezas publicitarias analizadas se ha observado que la empresa maneja un tono racional ya que se describen atributos del producto, pero no se encuentra una lógica en el mensaje que emiten sus piezas gráficas ya que son realizadas sin previo estudio	En general en todas las piezas utilizadas en los distintos medios de comunicación de la empresa se maneja un enfoque emocional, usando su slogan y elementos que pueden vincular emocionalmente a la marca con el consumidor. Logrando esa vinculación entre posicionamiento y piezas publicitarias
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y FORMATOS UTILIZADOS	1) IMPRESO: Periódico 2) AUDIOVISUAL: Publicidad en radio 3) EXTERIOR: vallas publicitarias 4) DIGITAL: e-mail 5) INTERIOR: Publicidad en punto de Venta	1) AUDIOVISUAL : Televisión 2) IMPRESO: Trípticos y afiches 3) IMPRESO: Publicidad en revista 5) EXTERIOR Vallas publicitarias 6) DIGITAL: redes sociales, pagina web , correo electrónico 9) AUDIOVISUAL : radio
MERCHANDISING	EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO: En relación a la infraestructura del establecimiento, la fachada es bien manejada, pero hace falta gestionar la parte del rótulo. PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA: Hace falta publicidad en el punto de venta, existe falta de información sobre productos y promociones PACKAGING: En general el packaging del producto es una caja sin ningún tipo de identificador y carece de información.	EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO: Se maneja bien la parte de rotulación de establecimiento, se maneja adecuadamente los colores e identidad corporativa. PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA: Se hace presente carteles informativos de los diferentes productos que este local posee PACKAGING: La parte del packaging es bien manejada, la caja que contiene el producto maneja la tipología de la empresa, se puede observar claramente el identificador visual e información sobre el producto.
RELACIONES PUBLICAS	En “Peletería el Toro” no se realiza un gestión de las relaciones públicas	Ésta empresa si ha gestionado sus relaciones públicas, organizando y participando en eventos y reportajes
PRESUPUESTO ANUAL ESTRATEGIA	\$ 3.070	\$ 12.985

Tabla IV XX: Comparación de estrategia de comunicación entre Calzado Gamos y Peletería Toro

Fuente: Elaboración propia

4.4 Conclusiones

4.4.1 Conclusión Estrategia utilizada en Gamos

Mediante la observación se pudo encontrar diversos elementos que hacían que la comunicación de esta empresa se llevara a cabo de manera satisfactoria ya que invierten más en comparación a la empresa de Guano. Calzado Gamos utiliza bien su estrategia de comunicación con un tono emocional, lo que permite vincular a la marca con el consumidor.

La inversión que realiza Gamos con respecto a los medios es gran parte funcional ya que estos son utilizados por personas del grupo objetivo, llegando de esta forma a comunicar el mensaje.

Es importante destacar la participación que tiene la empresa en gestión de relaciones públicas, ya que generan mayor conocimiento de la empresa por parte del grupo objetivo resaltando el bajo costo en su realización.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Gestiona Relaciones Públicas- Se preocupan del Mercandising-	<ul style="list-style-type: none">- Invierten en medios innecesarios
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Amplia línea de producción- Expandir su empresa participando en eventos organizados a nivel nacional	<ul style="list-style-type: none">- Competencia Fuerte

Tabla IV XXI: FODA de la Estrategia utilizada en Gamos

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Conclusión Estrategia Peletería Toro

La estrategia utilizada actualmente por Peletería Toro utiliza medios de comunicación innecesarios, el grupo objetivo de esta empresa utilizan otros medios de comunicación diferentes a los que la empresa está destinando sus recursos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- La competencia presenta una despreocupación total en el tema de publicidad	<ul style="list-style-type: none">- Desconocimiento de la importancia de la comunicación y los medios
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Participar en eventos organizados por las cámaras artesanales del cantón	<ul style="list-style-type: none">- La falta de presupuesto para invertir en estrategias

Tabla IV XXII: FODA de la Estrategia utilizada en Peletería Toro

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA PE- LETERÍA TORO

5.1 Costos de los medios de comunicación

MEDIO	TIPO DE MEDIO	DESCRIPCION	CANT.	PRECIOS
IMPRESOS	AFICHES	Afiches A3, full color en cou- che 115gr. (Kidam/comunicación integral)	1000	\$ 250.00
	PUBLICIDAD EN PERIODICO	¼ página en domingo (Diario la Prensa)	1	\$ 108.80
		½ página en domingo (Diario la Prensa)	1	\$ 215.00
		1 página en domingo (Diario la Prensa)	1	\$ 400.00
	TRIPTICOS	Full color papel couché 115gr. Tamaño 10cmx21cm (cerrado) (Kidam/comunicación integral)	1000	\$ 180.00
	FLYERS	Full color papel couche 115gr. Tamaño 15cmx21cm (Kidam/comunicación integral)	1000	\$ 75.00
AUDIOVISUALES	TELEVISION	10 segundos(12h00)	1	\$ 121.00
		20 segundos(12h00)	1	\$ 250.00
		10 segundos(20h00)	1	\$ 580.00
		20 segundos(20h00)	1	\$ 1067.00
	RADIO	Cuña de 2 minutos (Rio fm)	30	\$ 700.00
DIGITALES	SITIO WEB	Sitio web 6 secciones y domi- nio gratis (Supremo productos publicita- rios)	1	\$ 650.00
	GESTION REDES SOCIALES	Comunity manager	1	\$ 600.00
EXTERIORES	ROTULO	En estructura	1 M2	\$ 30.00
		Luminoso	1 M2	\$ 90.00
	GIGANTOGRAFIAS	Adhesivo	1 M2	\$ 15.00
		Lona	1 M2	\$ 10.00
		Micro perforado	1 M2	\$ 20.00

Tabla V XXIII: Costos de medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia

Analizando los precios se determina que en los impresos, los flyers son los de menor precio, en lo que se refiere a medios audiovisuales las cuñas radiales son las de menor costo, de los medios digitales la gestión de redes sociales tiene un bajo costo y en medios exteriores imprimir en lona y adhesivo resulta muy económico.

5.2 Medios de comunicación utilizados de menor costo y mayor beneficio

A continuación se presentan los medios de comunicación utilizados actualmente por las dos empresas, cuyo resultado ha sido beneficioso en precio y beneficio.

EMPRESA	MEDIO MAS UTILIZADO	PRECIO ANUAL	BENEFICIO
PELETERIA TORO	AUDIOVISUAL: Publicidad en radio	\$ 740.00	El grupo objetivo de esta empresa si utiliza este medio de comunicación para informarse
CALZADO GAMOS	DIGITAL: redes sociales, pagina web ,	\$ 650.00	El target de esta empresa utiliza en gran mayoría las redes sociales y sitios web para informarse
	AUDIOVISUAL : radio	\$ 1535.00	El grupo objetivo de esta empresa si utiliza este medio de comunicación para informarse
	RELACIONES PÚBLICAS: (Eventos, reportajes, etc.)	\$ 1000	La televisión resulta un medio importante y costoso para llegar al público objetivo, sin embargo gestionando mediante relaciones públicas se abarata de manera considerable los costos en este medio

Tabla V XXIV: Medios de comunicación utilizados de menor costo y mayor beneficio

Fuente: Elaboración propia

De los medios de comunicación efectivos utilizados se concluye que las redes sociales, relaciones públicas y sitios Web son los medios más efectivos y de menor precio.

5.3 Medios de comunicación en función del público objetivo de Peletería Toro

Los datos obtenidos por la encuesta determinan que los medios de comunicación utilizados por el público objetivo son los siguientes:

MEDIO	PRECIO APROXIMADO
Redes sociales (Facebook twitter)	\$ 600.00
Radio	\$ 700.00
Televisión	\$ 1067.00
Sitios web	\$ 650.00
Periódico	\$ 215.00

Tabla V XXV: Medios de comunicación en función del público objetivo de Peletería Toro

Fuente: Elaboración propia

De los datos de medios de comunicación más utilizados por el cliente se concluye que el medio de menor costo y más efectivo son las redes sociales

5.4 Medios de comunicación a ser utilizados en la estrategia

Analizando los datos anteriores para lograr la efectividad de la comunicación de la estrategia se han elegido los siguientes medios de comunicación:

Medios Digitales: Redes Sociales.

Relaciones Públicas

Publicidad Exterior: BTL

5.5 Ventajas competitivas de Peletería Toro

5.5.1 Ventajas competitivas existentes

A partir de la encuesta realizada se determinan las siguientes ventajas competitivas existentes en Peletería el Toro

- Precios económicos
- Buena atención al cliente
- Instalaciones adecuadas y cómodas (Merchandising)

5.5.2 Propuesta de Ventajas competitivas

Conociendo la necesidad insatisfecha del consumidor en el mercado de calzado de Guano y teniendo en cuenta que Peletería el Toro está en la capacidad de producir y comercializar calzado se propone como propuesta de ventaja competitiva la elaboración de calzado personalizado por el cliente.

5.5.3 Ventajas competitivas a utilizar para la estrategia

Al conocer las ventajas competitivas existentes, se va a tomar como ventaja central de la estrategia la elaboración de calzado personalizado por el cliente, con la intención de satisfacer las necesidades del consumidor. Además del merchandising que es bien manejado por la empresa.

5.6 Plan de comunicación corporativa

5.6.1 Estructura el plan de comunicación

5.6.1.1 Análisis

a) PEST:(Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico)

P El gobierno ha contribuido favorablemente para el desarrollo de las pyme zapateras en el Ecuador, una de las principales razones para el repunte de las empresas de calzado es la aplicación del arancel mixto. Con estas aranceles, se trata de proteger al calzado nacional; principalmente ante a los productos con costos más reducidos que ingresaban de China, Colombia o Perú.

E Existe una limitación de capital para adquirir mejores equipos y capacitación, lo cual provoca que la productividad de las empresas de calzado sea poca en relación con el mercado, considerando que comprar un par de zapatos es una necesidad básica para el ser humano.

Gran parte de las pyme desconoce y no ha tenido acceso a fuentes de financiamiento o apoyo para generar innovación, tampoco capital de trabajo, adquisición de activos, etc. La CFN empieza a trabajar con el sector en la entrega de créditos, aunque este proceso sufre muchos retrasos

El sector del calzado es uno de los de mayor crecimiento. En 2008 había 600 talleres y en 2012, aumentaron a 4.500. A inicios de 2008 se registraban 8.000 plazas de trabajo. El año anterior reportaba 100.000 trabajos, entre empleos directos e indirectos.

En Ecuador, el consumo de calzado per cápita era de 1.3 pares como promedio anual en 2008. Hacia 2012 esa cifra se incrementó a 2.4 pares.

S Por llamarla así la moda ha impedido que se generen en su mayoría modelos propios y exclusivos en las fábricas dejando así un vacío para el público que viste fuera de lo habitual tomando como modelo tendencias de otras partes que se las ha tomado como propias generando así deficiencia en diseños, variedad, en relación a las tendencias mundiales

T Las pyme de calzado conocen de la contaminación que se genera en curtiembres y actualmente no tienen implementadas medidas de mitigación debido a la falta de tecnología en cada uno de los procesos de producción. Existen iniciativas muy claras que son apoyadas por Inno-vaEcuador, estas acciones buscan reducir el impacto e introducir procesos más limpios en la elaboración, comercialización y packaging del calzado.

- **c)FODA:**(Fortalezas ,oportunidades, debilidades, amenazas)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Bajo costo - Ubicación geográfica - Calidad de la materia prima - Instalaciones bien decoradas 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de personal encargado para publicidad - Falta de variedad de producto
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo del estado - Avances tecnológicos - Uso de herramientas de publicidad a un bajo costo 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia desleal de otras empresas en precios de productos

Tabla V XXVI: FODA Peletería el Toro

Fuente: Elaboración propia

5.6.1.2 Antecedentes

DATOS DE LA EMPRESA

- **EMPRESA:** Peletería Toro
- **ACTIVIDAD:**

Elaboración y comercialización de calzado de cuero

- **PRODUCTO:**

Calzado de cuero

- **DIRECCIÓN:** Barrio Santa Teresita – Vía Los Elenes (Chimborazo)
- **MISIÓN:**

Producir y comercializar calzado de cuero mediante procesos efectivos, realizados por personas con alto sentido de compromiso, honestidad, respeto y servicio, orientados a satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Ofrecer calzado de moda, diseño y confort que satisfaga las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

- **VISIÓN:**

Peletería Toro pretende ser una empresa reconocida y posicionada como fabricantes y comerciantes de calzado de cuero que garantice la satisfacción de los clientes.

- **COMPETENCIA**

- Artículos de Cuero el Alce
- Lasland fábrica de calzado
- Calzado Jefferson
- Calzado Guijarro

5.6.1.3 Objetivo

Generar conocimiento y preferencia, vinculando emocionalmente al producto con el consumidor, diseñando un tipo de calzado que refleje su personalidad, enlazando momentos importantes compartidos con familia y amigos con el uso del producto

5.6.1.4 Público objetivo

- **Segmentación de mercado:**

- **Geográficos:**

- Ecuador

- **Demográficos:**

- Hombres Mujeres de 23a 45 años, Clase social media

- **Psicográficos:**

- Trabajo, entretenimiento, relaciones interpersonales

- **Perfil del consumidor**

Silvana Pérez es una joven empleada del sector público del país, ella toda su jornada laboral se encuentra en contacto con usuarios, a los cuales ayuda a solucionar sus requerimientos.

Le gusta estar siempre a la moda luciendo de pies a cabeza su propio estilo, de esta forma expresa su personalidad.

Cuando el tiempo lo permite, le gusta conocer lugares nuevos de nuestro país, apreciando la biodiversidad que ofrece la naturaleza, compartir momentos gratos con familia y amigos

- **Insights del consumidor**

El público objetivo expresa que: “me gusta usar calzado que refleje mi estilo y mi personalidad”

5.6.1.5 Mensaje

Peletería el Toro satisface la necesidad de sus clientes fabricando calzado personalizado por el usuario.

- **PROMESA:**

Calzado personalizado por el cliente

- **APOYO:**

Amplia gama de cuero de color

Variedad de texturas en el cuero

Varias opciones de planta y taco

5.6.1.6 Estrategia

Se trata de vincular emocionalmente al producto con el consumidor, diseñando un tipo de calzado personalizado por el cliente y que refleje su personalidad.

- **Brief**

PELETERIA EL TORO		PRESUPUESTO: \$ 5000	
OBJETIVO		OPINION DEL CONSUMIDOR	
Generar conocimiento y preferencia, vinculando emocionalmente al producto con el consumidor, diseñando un tipo de calzado que refleje su personalidad, enlazando momentos importantes compartidos con familia y amigos con el uso del producto	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevo producto - Buenos precios - Agradable y cómoda estancia en las instalaciones - 	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad 	
PROMESA: Calzado personalizado por el cliente			
APOYO:		PUBLICO OBJETIVO	
<ul style="list-style-type: none"> - Amplia gama de cuero de color - Variedad de texturas en el cuero - Varias opciones de planta y taco 		Público objetivo Hombres y mujeres de 23 a 45 años, de clase social media. Estilo de vida: Actividades: Trabajo, familia Intereses: entretenimiento Opiniones: relaciones interpersonales	
POSICIONAMIENTO: mi toque personal			
ENFOQUE DE LA COMUNICACIÓN: manejar un tono emocional			
OBSERVACIONES:			

Tabla V XXVII: Brief para estrategia de Peletería el Toro

Fuente: Elaboración propia

5.6.1.7 Planificación

Se quiere vincular emocionalmente al producto con la marca, primero elaborando un calzado que refleje la personalidad del consumidor, y además vinculando el uso del producto con momentos especiales compartidos con familiares y amigos, esto mediante publicidad, merchandising, enfocándose más en la parte de las relaciones públicas, sobre todo en lo que es internet, redes sociales y eventos, ya que estos son los medios más utilizados por el grupo objetivo.

Fase 1: Comunicación cognitiva

Fase2: Comunicación afectiva

Fase 3: Comunicación conductual

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	FASES DE LA ESTRATEGIA		
	COGNITIVA	AFECTIVA	CONDUCTUAL
OBJETIVO	Dar a conocer la marca y la nueva línea de producto	Generar preferencia, Vinculando emocionalmente a la marca con la nueva línea de producto	Inducir la compra del producto Crear experiencia única de compras
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar las Relaciones Públicas para que el target conozca sobre el nuevo producto. - Seleccionar los medios de comunicación adecuados para dar a conocer la nueva línea de producto. - Implementación de BTL - Rediseño de Marca y Manual 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener permanente contacto con el público objetivo, mediante el uso de comunidades digitales. - Generar noticia, gestionando reportajes - Organizar y patrocinar eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar el merchandising y que la experiencia de compra sea placentera.

Tabla V XXVIII: Planificación de la estrategia para Peletería el Toro

Fuente: Elaboración propia

Para cumplir con el objetivo planteado se establecen las siguientes estrategias específicas:

- **PRODUCCION**

Diagnóstico:

Peletería el Toro cuenta con el personal, la maquinaria, proveedores e infraestructura adecuada para poder ampliar la línea de producto y fabricar un tipo de calzado personalizado y ajustado a las necesidades del cliente

Estrategia:

Fabricar un tipo de calzado personalizado por el cliente

OBJETIVO:

Elaborar un tipo de calzado personalizado por el cliente, optimizando los recursos de la empresa a un costo accesible para el cliente.

PLANIFICACIÓN:

- Elaborar un par de calzado para las diferentes líneas de producto que posee la empresa, el cual servirá como plantilla base para que el consumidor pueda observar y solicitar los siguientes cambios:
 - Color del cuero
 - Accesorios (perlas de fantasía, flores, cintas etc.)
 - Tacón
 - Suela
 - Caña
 - Estampado en cuero
- Establecer el proceso para la elaboración del calzado
- Buscar diferentes proveedores de materia prima, para poder comparar precios y calidad de producto.

- Optimizar el tiempo en el proceso de fabricación del calzado para poder realizar la entrega de una manera rápida.
- Adoptar políticas de envío de producto dentro del país

- **MERCHANDISING**

Diagnóstico:

La gente se encuentra muy conforme con la atención recibida y con lo acogedor del lugar ya que se encuentra alejado de la ciudad y en un ambiente en el que se puede estar en contacto con la naturaleza, pero falta trabajar más en la parte del merchandising, falta publicidad en el punto de venta y generar promociones atractivas para el consumidor

Estrategia:

Explotar de mejor manera la ubicación del lugar y aplicar en el establecimiento un merchandising de seducción adaptarlo según el perfil del consumidor porque la gente respondió a la encuestas que prefiere comprar calzado en tiendas personalizadas.

Objetivo:

Adecuar el establecimiento de acuerdo a la personalidad del público objetivo

Planificación:

Adecuar el establecimiento para que se convierta en un lugar tranquilo y armonioso, donde se pueda pasar un momento agradable de compra

MERCHANDISING/ACCIONES	FASE CONDUCTUAL		
	HERRAMIENTA	FORMATO	ACCIONES
Gestionar el merchandising para que la experiencia de compra sea placentera.	Merchandising de seducción	Aspecto de la empresa (rótulo, escaparate)	-Implementar un rótulo llamativo -Colocar escaparates que varíen constantemente, y adecuarlos a las diferentes fechas especiales como san Valentín, día de la madre, día del padre, día de la mujer, navidad
		Ambiente de compra festivo y lúdico	-Trabajar en aspectos como luz, música, aroma, composición
		Servicio al cliente	-Capacitar al personal para que le brinde al usuario una excelente atención.
		Promociones	-Implementar descuentos en productos. -Concursos -Premios -Regalos
		Publicidad en punto de venta	-Material animado -plv audiovisual

Tabla V XXIX: Planificación estrategia de merchandising

Fuente: Elaboración propia

- **RELACIONES PÚBLICAS**

Diagnóstico:

La empresa maneja de pésima manera las relaciones con sus públicos, ya sea por el factor económico debido a que no hay suficiente recursos para contratar personal para ésta área, o también por desconocimiento.

Estrategia:

Darle mayor importancia a las relaciones publicas, ya sea visitando medios para dar a conocer nuevas promociones o servicios, creando eventos y enfatizar el uso de redes sociales ya que es uno de los medios que utiliza frecuentemente el público objetivo

Objetivo:

Gestionar las relaciones públicas con los medios, crear eventos y estar en contacto con el público mediante las redes sociales

Planificación:

RELACIONES PÚBLICAS/ ACCIONES	FASE COGNITIVA		
	HERRAMIENTA O MEDIO	VEHICULO o FORMATO	ACCIONES
-Gestionar las Relaciones Públicas para que target conozca sobre el nuevo producto.	Evento	Desfile de moda	Organizar el desfile de moda, donde se va a realizar el lanzamiento de la nueva línea de producto
	Redes sociales	Facebook	-Abrir una cuenta empresarial. -Crear un evento en Facebook invitando a personas del target al lanzamiento de la nueva línea de producto.
		Twitter	-Abrir una cuenta empresarial. -Compartir la noticia del lanzamiento de la nueva línea de producto.
	Televisión	Reportaje	-Invitar a medios de comunicación a nivel local y Nacional al evento organizado
FASE AFECTIVA			
-Mantener permanente contacto con el público objetivo, mediante el uso de comunidades digitales	Redes Sociales	Facebook	-Generar conversaciones con el público, atendiendo sus dudas, requerimientos y sugerencias, Utilizando un trato personalizado, concreto y casi inmediato.
		Twitter	-Proveer de contenido útil para los usuarios
		Youtube	Compartir videos con experiencias y testimonios de los clientes que han comprado calzado en la empresa
	Eventos	Patrocinio de eventos	-Elección de reinas
FASE CONDUCTUAL			
Redes Sociales	Youtube	Compartir videos con experiencias y testimonios de los clientes que han comprado calzado en la empresa	

Tabla XXX: Planificación estrategia de las relaciones públicas

Fuente: Elaboración propia

• **PUBLICIDAD**

Diagnóstico:

Los recursos implementados en la empresa Peletería Toro con respecto a su Publicidad ATL no responden a los intereses frente a medios de comunicación utilizados por el público objetivo

Estrategia:

Utilizar BTL en parques y ferias con el concepto de presentar a gente del público objetivo que refleje su estilo, presentando la idea de que una persona se pueda colocar detrás de un BTL con la imagen de alguien elegante en todo su aspecto principalmente en sus zapatos.

Objetivo:

Relacionar al público objetivo con el producto de una forma impactante

Planificación:

BTL/ACCIONES	FASE COGNITIVA		
	HERRAMIENTA O MEDIO	VEHICULO o FORMATO	ACCIONES
-Utilizar publicidad BTL	Evento	Desfile de moda	La pieza publicitaria presente dentro de los eventos a los que acuda la empresa
	Punto de Venta	Merchandising	Colocar el BTL dentro de las instalaciones en un espacio idóneo para llamar la atención
-Rediseño de Marca y Manual	Estudio y rediseño de marca que identifique de manera correcta y sea funcional para la empresa		

Tabla V XXXI: Planificación estrategia de publicidad

Fuente: Elaboración propia

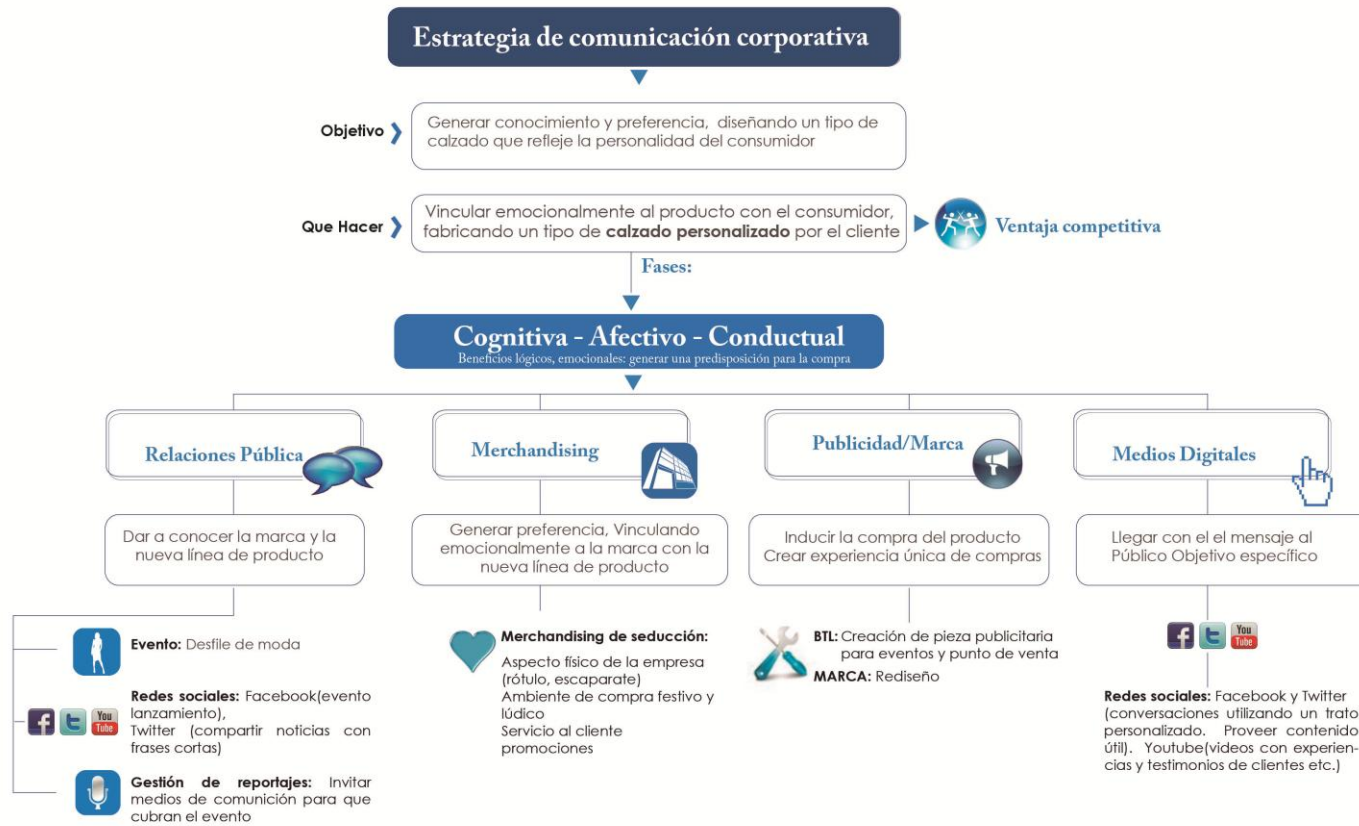


Fig. V 39: Estrategia de comunicación corporativa para Peletería el Toro

Fuente: Elaboración propia

5.6.1.8 Cronograma

ESTRATEGIA	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
• Producción												
Elaboración zapato modelo												
Establecer proceso para producción de calzado personalizado												
• Merchandising												
Implementación rótulo												
Escaparates												
Promociones y descuentos												
Publicidad en punto de venta												
• Relaciones Públicas												
Eventos												
redes sociales y sitio web												
Reportaje												
• Publicidad												
BTL en eventos												
BTL en punto de venta												
Rediseño de Marca y Manual												

Tabla V XXXII: Cronograma de estrategia de comunicación corporativa para Peletería el Toro

Fuente: Elaboración propia

5.6.1.9 Presupuesto

PRESUPUESTO ANUAL ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN			
CONCEPTO		PARCIAL	TOTAL
- PRODUCCION			120,00
Elaboración zapato modelo		120,00	
- MERCHANDISING			1770,00
Rotulo		350,00	
Rótulo letras en bloque(6 letras)			
Ambientación/escaparate		900,00	
5 fechas especiales			
publicidad en punto de venta		200,00	
Araña Portable		320,00	
- RELACIONES PÚBLICAS			1900,00
Comunity Manager para redes sociales		400,00	
Eventos(desfile de modas)		1500,00	
Salón(propio)	0.00		
Personal(auspicio)	0.00		
Show((auspicio))	0.00		
Utilería	500.00		
Ambientación, sonido e iluminación	1000.00		
- PUBLICIDAD			700,00
BTL (impresión colocada en acrílico)		300,00	
Rediseño de Marca y Manual		400,00	
TOTAL			4490,00

Tabla V XXXIII: Cronograma de estrategia de comunicación corporativa para Peletería el Toro

Fuente: Elaboración propia

5.6.2 Propuesta de soportes para la estrategia

5.6.2.1 Rediseño de marca

IMAGOTIPO: PROCESO DE GRAFICACION

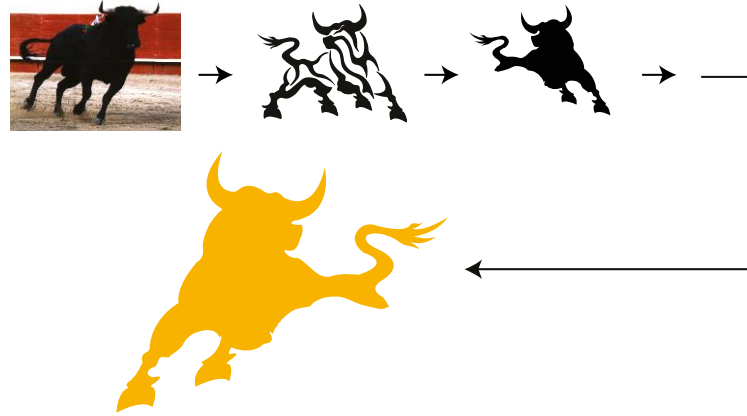


Fig. V 40: Graficación del imagotipo Peletería el Toro

Fuente: Elaboración propia

El imagotipo se obtuvo realizando una abstracción orgánica de un toro:

LOGOTIPO

- La tipografía de la marca es una letra ya existente.

TIFOGRAFÍA	BrockScript
MAYÚSCULAS	A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
MINÚSCULAS	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
NUMERACIÓN	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

TIFOGRAFÍA	NeuesBauen-Demo
MAYÚSCULAS	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
MINÚSCULAS	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
NUMERACIÓN	Sin existencia

Fig. V 41: Tipografías utilizadas en el rediseño de marca Peletería el Toro

Fuente: Elaboración propia

GAMA CROMÁTICA



			
CUATRCROMÍA	C M Y K	2% 33% 100% 0%	54% 66% 87% 68%
TRICROMÍA	R G B	247 1177 25	58 41 17
CODIFICADOS	FANTÓNE	F7819	3A2911

Fig. V 42: Gama cromática para rediseño de marca Peletería el Toro

Fuente: Elaboración propia

FACTOR X



Fig. V 43: Factor x para rediseño de marca Peletería el Toro

Fuente: Elaboración propia

ÁREAS DE IMPRESIÓN



Fig. V 44: Área de impresión para rediseño de marca Peletería el Toro

Fuente: Elaboración propia

IDENTIFICADOR



Fig. V 45: Área de impresión para rediseño de marca Peletería el Toro

Fuente: Elaboración propia

APLICACIONES



hoja membretada



sobre

Fig. V 46: Aplicaciones rediseño de marca Peletería el Toro

Fuente: Elaboración propia

5.6.2.2 Relaciones Públicas (Facebook)



Fig. V 47: Propuesta fanpage Peletería Toro

Fuente: Elaboración propia



Fig V. 48: Gestión Redes Sociales Peletería Toro

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI

VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

6.1 Hipótesis

Sí es posible la creación de una estrategia de comunicación corporativa de bajo costo en las pyme del calzado en Guano, basada en las ventajas competitivas en relación a otras similares

6.1.1 Metodología de validación

Mediante la investigación realizada por medio de la observación, encuesta y entrevista a las dos Empresas tomadas como caso de estudio, y al consumidor de calzado, se ha podido determinar

la estrategia de comunicación corporativa basada en una ventaja competitiva, a la cual se le ha asignado un presupuesto estimado. Para validar la hipótesis se va a realizar una comparación de los costos de la propuesta de estrategia de comunicación, con el presupuesto de la estrategia de la empresa de éxito regional (Calzado Gamos)

EMPRESA	PRESUPUESTO ANUAL
Propuesta para “Peletería el Toro”	\$ 4.490,00
Estrategia actual “Calzado Gamos”	\$ 12.985,00

Tabla VI XXXIV: Cuadro comparativo para validación de hipótesis

Fuente: Elaboración propia

La propuesta de estrategia de comunicación corporativa es un 65.42% más económica que la estrategia aplicada por Calzado Gamos.

Por medio de esta comparación se comprueba que si es posible establecer una estrategia de bajo costo en relación a otras estrategias de empresas de éxito regional

CONCLUSIONES

- La aplicación de la estrategia de comunicación corporativa de bajo costo permite a las pequeñas y mediana empresas de calzado de Guano optimizar los recursos económicos, invirtiendo en medios de comunicación que lleguen al público objetivo a un menor costo.
- La estrategia planteada permite establecer una diferencia con otras empresas en base a proporcionarle al cliente un tipo de calzado personalizado, siendo esta una ventaja competitiva, la cual, es percibida como importante por el público objetivo.
- Los medios tradicionales de comunicación atraen cada vez menos la atención del público y la publicidad masiva y no segmentada tiene una eficacia muy limitada.

Con la implementación y gestión estratégica de las relaciones publicas mediante redes sociales, las pyme establecen una comunicación especial con el público al cual dirige o enfoca los productos. Todas estas herramientas son gratuitas, y con ellas se puede llegar a miles de personas, fidelizando y captando clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las pymes de calzado investigar, conocer y entender las necesidades de su nicho de mercado, esta información resulta valiosa ya que puede convertirse en la ventaja competitiva para poder posicionar la empresa y alejar la competencia.
- Se debe dar la importancia y gestionar las relaciones públicas mediante herramientas gratuitas como son las redes sociales, tratando de recuperar la humanidad en las relaciones comerciales, de crear un verdadero vínculo emocional, de anteponer el interés del cliente por encima de otras consideraciones. De no buscar el beneficio económico como objetivo primordial.
- Se recomienda a las pequeñas y medianas empresas de calzado en Guano invertir recursos económicos en medios de comunicación que lleguen efectivamente al grupo objetivo, optimizando el presupuesto

RESUMEN

La investigación es: creación de estrategia de comunicación corporativa de bajo costo basada en ventajas competitivas para pequeñas y medianas empresas zapateras de Guano de la provincia de Chimborazo.

El proceso investigativo lo realizamos mediante método inductivo, para obtener conclusiones generales sobre estrategias de comunicación corporativa en Calzado Gamos (Ambato) y Pelete-ría El Toro (Guano), mediante la observación de estrategias actuales en medios de comunica-ción y encuestas al consumidor de calzado, determinando la eficiencia de la gestión actual en comunicación, la actitud y necesidades del consumidor, con la finalidad que estas empresas obtengan una posición única en el mercado nacional de calzado.

Durante la investigación se empleó equipos de computación, equipos fotográficos, software de edición de imágenes y texto (photoshop, microsoft word), dispositivos de almacenamiento e impresión y material de oficina.

Para validar la hipótesis se comparó dos cifras de presupuesto publicitario: \$ 12.985,00 de Cal-zado Gamos frente al presupuesto de nuestra propuesta por \$ 4.490,00, demostrando que sí es posible crear una estrategia de menor costo en relación a empresas similares de éxito regional. El presupuesto de nuestra estrategia de comunicación resulta 65.42% más económico para las empresas zapateras de calzado en Guano.

Concluimos que planteando la estrategia, las pequeñas y medianas empresas del cantón Guano serán reconocidas a nivel nacional como empresas innovadoras en la gestión de la comunicación corporativa, invirtiendo menor cantidad de recursos económicos, logrando posicionarse efecti-vamente en la mente del consumidor de calzado nacional.

Recomendamos a las pequeñas y medianas empresas de calzado en Guano incorporar en sus políticas la implementación de estrategias de comunicación corporativas, ejecutándolas en me-dios de comunicación adecuados, con la finalidad de posicionarse en el mercado nacional de calzado.

SUMMARY

The present research is the creation of strategy of corporative communication low cost based in competitive advantages for small and medium-sized footwear companies of Guano, Chimborazo Province.

The research was realized through the inductive method, for getting general conclusions about strategies of corporate communication in Gamos Footwear (Ambato) and El Toro Furriery (Guano), through the observation of contemporary strategies in mass media and surveys to the footwear consumer, determining the efficiency of actual management in communication, the attitude and consumer needs, in order to these companies get an only position on the national footwear market.

Were used computers and photographic equipment, software of image editing and text (Photoshop, Microsoft word), storage devices and printing and office supplies.

To validate the hypothesis was compared two figures of advertising budget: \$ 12.985,00 of Gamos Footwear with our proposal budget for \$4.490,00 demonstrating that it is possible to create a strategy of low cost in relation to a similar companies of regional success.

He budget of our communication strategy results 65.42% cheaper for the footwear companies in Guano.

Like conclusion with this strategy, the small and medium -sized companies of Guano will be recognised nationally like innovator companies in the management of corporate communication, investing less economical resources, setting effectively in the mind of footwear national consumer.

It was recommended to the small and medium - sized footwear companies in Guano incorporate in their politics the implementation of strategies of corporate communication, by running them in appropriate mass media to position itself in the national market for footwear.

GLOSARIO

Microbloggin: Es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto.

Merchandising:. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

Post: se utiliza como sinónimo de artículo o nota en las publicaciones digitales como los blogs o los foros online.

Feedback: Se denomina feedback a la instancia de retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación,

Linkedin: Sitio web orientado a negocios. Uno de los propósitos de este sitio es que los usuarios registrados puedan mantener una lista de contactos de las personas con quienes tienen algún nivel de relación, llamado Conexión.

Follower: Un Follower es una persona que recibe tweets en su página de inicio de Twitter. a diferencia de la mayoría de las redes sociales, en Twitter la solicitud de un follower no es mutua.

Bitácora: es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participan activamente a través de sus comentarios.

Fanpage: Es una página web creada y mantenida por un fan o una persona interesada en una celebridad, cosa, o un fenómeno cultural particular.

Benchmark Un benchmark es un análisis comparativo de productos, servicios etc.

Outlet: Es un establecimiento comercial especializado en la venta de productos en stock o de una temporada anterior, siendo por tanto el precio inferior al habitual.

Timeline: es una presentación de fotografías, historias y cosas que se ha hecho, presentadas como la historia de vida.

Hashtag: es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#). Es una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

ANEXOS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO



Objetivo: Recopilar información para el tema de tesis: “Creación de estrategia de comunicación corporativa de bajo costo basada en ventajas competitivas para pyme zapateras de Guano”, para lo cual su información es muy importante

Seleccione con una X

- **Sexo:**

Masculino () Femenino ()

- **Clase social**

Alta () Media () Baja ()

- **Edad**

Menos de 18 () Entre 18-25 () Entre 26-35 ()
Entre 36-45 ()

1) ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza habitualmente para informarse? Señale todos los que utilice

Periódico () revista () trípticos o folletos ()
Radio () televisión () vallas publicitarias ()
Transporte público () redes sociales () sitios web ()
e-mail () otro, indique cual () _____

2) ¿En qué lugar prefiere comprar usted calzado?

Centros comerciales ()
Internet ()
Tiendas Exclusivas de Zapatos ()
Ferias ()
Catálogo ()

3) ¿Te gustaría utilizar zapatos con diseños personalizados por ti?

SI () NO ()

Porqué

4) Para cada proposición marque con una x si usted está:

- 6. Por completo de acuerdo
- 7. De acuerdo
- 8. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 9. En desacuerdo
- 10. Por completo en desacuerdo

	1	2	3	4	5
"Peletería Toro" tiene buenos precios					
"Peletería Toro" tiene variedad de productos					
La atención al público de "Peletería Toro" es excelente					
La estancia en las instalaciones de Peletería Toro es agradable y cómoda					
"Peletería Toro" tiene productos de calidad					

5) ¿Recuerda haber visto productos de peletería Toro en Redes sociales, páginas web?

SI () NO ()

6) ¿Ah visto algún reportaje en prensa, televisión, radio acerca de los productos de Peletería Toro?

SI () NO ()

7) ¿Ha asistido a algún evento organizado por Peletería Toro?

SI () NO ()

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO



Objetivo: Recopilar información para el tema de tesis: “Creación de estrategia de comunicación corporativa de bajo costo basada en ventajas competitivas para pyme zapateras de Guano”, para lo cual su información es muy importante

Seleccione con una X

• **Sexo:**

Masculino ()

Femenino ()

• **Clase social**

Alta ()

Media ()

Baja ()

• **Edad**

Menos de 18 ()

Entre 18-25 ()

Entre 26-35 ()

Entre 36-45 ()

8) ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza habitualmente para informarse? Señale todos los que utilice

Periódico ()

revista ()

trípticos o folletos ()

Radio ()

televisión ()

vallas publicitarias ()

Transporte público ()

redes sociales ()

sitios web ()

e-mail ()

otro, indique cual () _____

9) ¿En qué lugar prefiere comprar usted calzado?

Centros comerciales ()

Internet ()

Tiendas Exclusivas de Zapatos ()

Ferias ()

Catálogo ()

10) ¿Te gustaría utilizar zapatos con diseños personalizados por ti?

SI ()

NO ()

Porqué

11) Para cada proposición marque con una x si usted está:

- 11. Por completo de acuerdo
- 12. De acuerdo
- 13. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 14. En desacuerdo
- 15. Por completo en desacuerdo

	1	2	3	4	5
"Calzado Gamos" tiene buenos precios					
"Calzado Gamos" tiene variedad de productos					
La atención al público de "Calzado Gamos" es excelente					
La estancia en las instalaciones de Calzado Gamos es agradable y cómoda					
"Calzado Gamos" tiene productos de calidad					

12) ¿Recuerda haber visto productos de Calzado Gamos en Redes sociales, páginas web?

SI () NO ()

13) ¿Ah visto algún reportaje en prensa, televisión, radio acerca de los productos de Peletería Toro?

SI () NO ()

14) ¿Ha asistido a algún evento organizado por Calzado Gamos?

SI () NO ()

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA

- 1) CAPRIOTTI, P.,** Branding Corporativo., s.ed., Santiago-Chile, Andros Impresores., 2009., P.p. 38-39.
- 2) DAVIS, S.,** La Marca, máximo valor de su empresa., 1ª ed., México DF-México., Pearson Educación., 2002., P.p. 35-150.
- 3) MUNUERA, J. y RODRÍGUEZ, A.,** Estrategias de marketing., s.ed., Madrid-España., Esic Editorial., 2007., P.336.
- 4) ONGALLO, C.,** Manual de comunicación, 2ª ed. , Madrid-España Editorial Dykinson., 2007., P.27.
- 5) ESPAÑA., PUBLICACIONES VERTICE.,** Merchandising y Terminal Punto de Venta., s.ed., Málaga-España., Editorial Vértice., 2011., P.64.

- 6) **DELGADO, C.**, Estudio de factibilidad para la creación de la empresas dedicada a la promoción y publicidad de medios alternativos (BTL) ubicado en el Distrito metropolitano de Quito., Facultad de Administración de Empresas., Escuela de Ingeniería Comercial., Universidad Politécnica Salesiana., Quito-Ecuador., **TESIS.**, 2012., P.11.

E-Books

https://www.google.com.ec/?gws_rd=cr&ei=a_EjUtveDOK0sATH1YDwCA#q=ebook

- 7) **HIDALGO, M.**, Evaluación del uso de las tics en el desempeño de las pymes ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga., Maestría en Gestión de Empresas; mención Pequeñas y Medianas Empresas., Escuela Politécnica del Ejército., Latacunga-Ecuador., **TESIS.**, 2011., P.4.

E-Books

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4628/1/T-ESPEL-0823.pdf>

BIBLIOGRAFÍA INTERNET

- 8) **APLICACIONES EDUCATIVAS DE LA WEB 2.0**

<http://www.s10peru.com/documentos/soporte/pdf/la-web-201905.pdf>

2013-11-12

- 9) **CAPACITACIÓN EN COMUNICACIÓN.**

<http://www.slideshare.net/richardorafael/elementos-bsicos-de-comunicacin>

2013-11-01

10) CARACTERIZACIÓN E IMPORTANCIA DE LAS MIPYMES EN LATINOAMÉRICA: UN ESTUDIO COMPARATIVO.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25711784011>

2013-12-12

11) COMO ELABORAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN.

http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

2013-11-01

12) IDENTIDAD CORPORATIVA

<http://publicidadliccom.files.imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

2013-12-12

13) LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS MARCAS TRAS SU PRESENCIA EN REDES SOCIALES

http://www.larioja.org/upload/documents/685168_RADNT_N_24-2010.La_ventaja_competitiva.pdf

2013-11-12

