



Extensión Guayaquil

Facultad Ciencias de Comunicación

Comunicación organizacional y Relaciones públicas

Tema de Tesis:

“Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal caso-calzado BLESS”

Previa a la obtención del Título de:

COMUNICADOR SOCIAL EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y
RELACIONES PÚBLICAS

Autor:

Stephania Bermeo Paredes

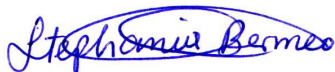
Director Técnico del Trabajo de Grado:

Psc. Urias Fuenzalida Moreno

GUAYAQUIL – ECUADOR
2013

CERTIFICACIÓN

Yo, Fanny Stephania Bermeo Paredes declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.



Firma del graduando

Stephania Bermeo Paredes

CI: 0924573355

Yo, Urias Fuenzalida Moreno declaro que, yo personalmente conozco, a la señorita, Fanny Stephania Bermeo Paredes, quien es la autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



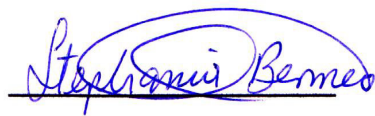
Firma del Director Técnico de Trabajo de Grado

Urias Fuenzalida Moreno

CI: 0906367156

DECLARACIÓN EXPRESA

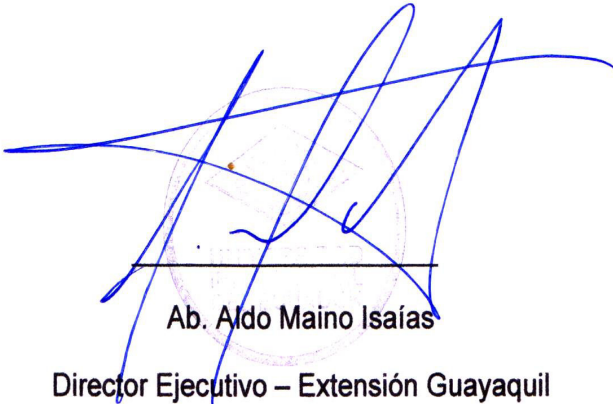
La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del trabajo de Grado corresponde a la "Universidad Internacional del Ecuador"



STEPHANIA BERMEO PAREDES

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

En la ciudad de Guayaquil, a los 10 días del mes Septiembre de 2013, se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, del estudiante, Fanny Stephania Bermeo Paredes, de la carrera de Comunicación, siendo las principales autoridades: el Ec. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantía, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.



Ab. Aldo Maino Isaías
Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO



Miembro Principal



Miembro Principal



Miembro Principal

Damos fé de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la
fecha: Guayaquil, 10 de septiembre del 2013



Director Ejecutivo extensión Guayaquil



Asesor del Trabajo de Grado

AGRADECIMIENTO

Por este medio, quiero en primer lugar agradecerle a Dios, por ser el motor de mi vida y quien siempre me acompaña en cada paso que doy. Quiero de igual forma darles las gracias a mis padres por sus consejos, por su motivación y su respaldo en todo tiempo. Tenerlos en mi vida es mi más grande bendición.

Quiero agradecerle de manera muy sincera a la Fundación Leonidas Ortega Moreira por su beca de estudios superiores aplicada en el T.E.S. y gracias a la cual pude iniciar mi carrera y compartir con los más necesitados; en el proyecto denominado "bibliotecas satélites" que forman parte de la misma, fue una enriquecedora experiencia social.

Por otra parte quiero agradecer a la empresa Anglo Automotriz, por su apoyo con la beca en la UIDE y por estar siempre prestos a ayudarme en caso de cualquier requerimiento en particular por parte de la universidad.

A mis profesores con quienes compartí muchas anécdotas, y quienes nos impartieron sus conocimientos; quedan muchos en mi memoria y en mi corazón, entre ellos: Ing. Mariuxi Guerrero, Lcdo. Henry Carrascal, Lcdo. Luís Viera, Lcda. Verónica Baque, Lcdo. José Vergara, entre otros.

Un agradecimiento enorme a mí querido profesor, tutor y gran persona el PSC. Urias Fuenzalida por compartir de sus conocimientos de una manera sincera y desinteresada, para el desarrollo de este proyecto.

Finalmente pero no menos importante un agradecimiento a quienes forman la parte Administrativa de la UIDE, por apoyarme, soportarme y siempre estar prestas a dar un buen servicio y atención. Con cariño un sincero agradecimiento a: Gianina Pesantes, Génesis Campoverde y Andrea Peña.

DEDICATORIA

Este proyecto con mucha humildad se lo dedico a Dios, a mis padres y a las empresas y fundaciones que hicieron posible la culminación de mi carrera estudiantil, con especial gratitud a la FLOM y Anglo Automotriz. Empresas del Grupo Ortega.

Fanny Stephania Bermeo Paredes

Síntesis

El calzado es un producto cuya demanda ha ido en aumento con el paso de los años, de tal manera que para cubrir la demanda país se necesita de la importación de producto; ya que la producción local, no logra cubrir la demanda.

Encontramos varias microempresas que se han desarrollado a partir del año 2008 y se dedican a la producción artesanal del calzado, para su distribución y venta a nivel nacional.

Bless es una microempresa familiar dedicada al negocio del calzado. Estructurada de forma empírica, con una gran falencia en temas comunicacionales. Su estructura comunicacional no definida empieza a afectar el clima y la cultura corporativa. Reincidiendo directamente esta realidad en la imagen y reputación de la misma.

Es necesaria la pronta implementación de un plan de comunicación corporativa, que englobe sus públicos tanto internos como externos.

Esta propuesta es factible, ejecutable y de gran beneficio para otras organizaciones dedicadas al negocio del calzado.

Contenido

CAPÍTULO N 1.-..... 12

INTRODUCCIÓN 12

 1.1.- INTRODUCCIÓN 12

 1.2.- JUSTIFICACIÓN 13

 1.3.-DELIMITACIÓN 14

 1.4.-IMPACTO SOCIAL 14

 1.5.-OBJETIVOS; GENERAL Y ESPECÍFICOS 15

 1.5.1.-Objetivo General 15

 1.5.2.-Objetivos Específicos..... 15

 1.6.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 15

 Problemática; 15

 1.7.-EVALUACIÓN DEL PROBLEMA..... 16

CAPÍTULO N. 2.-..... 17

MARCO TEÓRICO..... 17

 2.1.-MARCO TEÓRICO 17

 2.2.-QUÉ ES UN PLAN DE COMUNICACIÓN 18

 2.3.-RECOMENDACIONES PARA REALIZAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN.. 19

 2.4.-ALCANCES Y LÍMITES DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN..... 21

 2.5.-COMPONENTES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN 22

 2.6.-COMUNICACIÓN CORPORATIVA 23

 2.7.-PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA 25

 2.8.-FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA26

2.9.-MISIÓN Y FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	27
2.10.-COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON OTRAS CIENCIAS	28
2.11.-IDENTIDAD CORPORATIVA.....	29
2.12.-IMAGEN CORPORATIVA.....	30
2.13.-ALINEACIÓN	31
2.14.-REPUTACIÓN	31
2.15.-VINCULACIÓN	32
CAPÍTULO N. 3.....	33
ANÁLISIS SITUACIONAL	33
3.1.-HISTORIA MICROEMPRESA DE CALZADO ARTESANAL “BLESS”.....	33
3.2.-MISIÓN Y VISIÓN.....	34
3.3.-TARGET- PERFIL DEL CLIENTE.....	34
3.3.1.-Target- Calzado “BLESS”	35
3.3.2.- Perfil del cliente “BLESS”.....	35
3.4.-PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.....	35
3.5.-BRIEF DEL PRODUCTO	37
3. 6.-OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	38
3.7.-DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS	40
CAPÍTULO N. 4.....	41
METODOLOGÍAS	41
4.1.-METODOLOGIA	41
4.2.-ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	112
4.3.-CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE DATOS.....	112
4.4.-RECOMENDACIONES.....	113

4.5.-PROPUESTA.....	114
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES RELACIONADAS AL PRODUCTO.....	114
CAPÍTULO N. 5.....	116
PLAN ESTRATÉGICO	116
5.1.-ANTECEDENTES.....	116
5.2.- RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	117
5.3.-DEFINICIÓN DE OBJETIVOS COMUNICACIONALES.....	118
5.3.1- Objetivo General	118
5.3.2- Objetivos Específicos.....	118
5.4.- ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO	118
5.4.1.-Misión y Visión	118
5.4.2.-Valores Organizacionales	119
5.4.3.-Organigrama “Bless”	120
5.4.4.- Análisis FODA.....	121
5.4.5.- Actividades Estratégicas	122
5.4.6.-Estrategias para el desarrollo de la Comunicación.....	123
- Comunicación Corporativa.....	123
- Comunicación Externa.....	124
Marketing de Captación	124
Marketing de Fidelización:	124
*Publicidad	125
Medios convencionales ATL:	125
Medios no convencionales BTL:	125
*Relaciones Publicas y Protocolo.....	126
- Comunicación Interna	126

5.5. - HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	126
- Comunicación Corporativa.....	126
- Marketing	127
- Publicidad	127
- Relaciones Públicas.....	127
- Gestión de relación con los medios	128
- Gestión de relación con el público externo y mixto.....	129
- Gestión de la comunicación interna.....	129
5.6.- FACTIBILIDAD DEL PLAN	130
Factibilidad económica.....	130
Factibilidad tecnológica.....	130
Factibilidad ecológica.....	130
Factibilidad Legal.....	131
Factibilidad de tiempo.....	131
Factibilidad comercial.....	131
Factibilidad Operativa.....	131
CAPÍTULO N. 6.....	132
PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	132
6.1.- ANÁLISIS DEL ENTORNO	132
6.1.1.- Contexto Local.....	132
6.1.2.- Contexto Social.....	133
6.1.3.- Contexto Organizacional.....	133
6.2.-DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	134
Antecedentes	134
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	144

BIBLIOGRAFÍA	145
8.-ANEXOS	147
PIEZAS GRÁFICAS	147
MUESTRA DE TRÍPTICO.....	152
MODELO DE ENCUESTA	155
AL CALZADO ECUATORIANO LE CUESTA IR A LA MODA.....	159
LOS ECUATORIANOS PODRÁN USAR ZAPATOS HECHOS A SU MEDIDA...	165
LAS EXPORTACIONES DE CALZADO SUBIERON UN 2% EN 2012.....	169

Índice de gráficos

Ilustración 1: Corte de los moldes en el material que se confeccionará el calzado – Elaborado por el autor.....	36
Ilustración 2: Artesano pegando las partes del calzado artesanal, cuidado de detalles – Elaborado por el autor.....	37
Ilustración 3: ¿Es usted una mujer a la cual le gusta comprar zapatos? - Elaboración Promotor.....	43
Ilustración 4: ¿Con qué frecuencia compra zapatos? - Elaboración: Promotor.....	43
Ilustración 5: ¿Al momento de adquirir un calzado, usted de que procedencia lo prefiere?- Elaboración: Promotor	44
Ilustración 6: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa ud al momento de realizar la compra? Orden de importancia 1- Elaboración: Promotor.....	45
Ilustración 7: En orden de importancia del 1 al 5, siendo 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 2 -Elaboración: Promotor.....	46
Ilustración 8: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud al momento de realizar la compra- Elaboración: Promotor	47

Ilustración 9: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? - Elaboración: Promotor	47
Ilustración 10: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. Al momento de realizar la compra. Orden de importancia 5 - Elaboración: Promotor.....	48
Ilustración 11: ¿Es usted una persona que tiene el hábito de comprar un par de zapatos dependiendo de la tendencia de modas internacionales? Elaboración: Promotor.....	50
Ilustración 12: ¿Si determinado calzado cumple con sus expectativas, su procedencia es secundaria para determinar la acción de compra? -Elaboración: Promotor	51
Ilustración 13 : ¿De entre las varias opciones que hay en el mercado, usted puede diferenciar que calzado es ecuatoriano? Elaboración: Promotor	52
Ilustración 14: ¿Ha adquirido usted en alguna ocasión calzado ecuatoriano? Si su respuesta es SI, indíquenos su nivel de satisfacción - Elaboración: Promotor	53
Ilustración 15: Si su respuesta es SI, indíquenos su nivel de satisfacción - Elaboración: Promotor.....	53
Ilustración 16: ¿Considera Ud. Que el calzado artesanal ecuatoriano, necesita darse a conocer con más fuerza? Elaboración: Promotor.....	54
Ilustración 17: ¿Considera Ud. Que el calzado artesanal ecuatoriano, posee pocas alternativas de modelos innovadores según las tendencias actuales?-Elaboración: Promotor.....	55
Ilustración 18: ¿Considera Ud que el calzado artesanal local es poco atractivo para el público?- Elaboración Promotor	56
Ilustración 19: ¿Le gustaría que hubiese alguna tienda de zapatos que cumpla con todas sus necesidades en cuanto a calidad, color, diseño exclusivo y precio? - Elaboración: Promotor.....	57
Ilustración 20: Al referirnos a calzado artesanal local ¿Hay alguna marca ecuatoriana que Ud recuerde? Si su respuesta es SI, por favor menciona Cual? Elaboración: Promotor.....	58
Ilustración 21: Al referirnos a calzado artesanal local ¿Hay alguna marca ecuatoriana que Ud recuerde? Si su respuesta es SI, por favor menciona Cual? Elaboración: Promotor.....	58

Ilustración 22: ¿Cuándo acude a comprar un par de zapatos, ¿Por qué medio se enteró de la existencia del negocio o marca? - Elaboración: Promotor	59
Ilustración 23: ¿Considera Ud. Razonable el precio en que se comercializa el calzado artesanal local? Justifique su respuesta - Elaboración: Promotor	60
Ilustración 24: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos de diseño exclusivo, con materia prima de calidad y que cumpla con sus exigencias como consumidor(a) - Elaboración: Promotor	61
Ilustración 25: ¿Ud como consumidora de calzado, estaría dispuesta a comprar zapatos confeccionados con materiales ecológicos? - Elaboración: Promotor	62
Ilustración 26: ¿Le agrada usted la idea de adquirir zapatos por catálogo- Elaboración: Promotor	63
Ilustración 27: ¿Considera Ud que la competencia del calzado artesanal local , tiene mejores ofertas en cuanto a términos de calidad y precio - Elaboración: Promotor..	64
Ilustración 28: ¿Considera Ud que el calzado artesanal local no ha tenido una expansión en el territorio nacional y solo se ha concentrado en Guayaquil - Elaboración: Promotor	65
Ilustración 29 : ¿Es usted una mujer a la cual le gusta comprar zapatos? Elaboración: Promotor	66
Ilustración 30 : ¿Con que frecuencia compra zapatos?- Elaboración: Promotor	67
Ilustración 31: ¿Al momento de adquirir un calzado Ud. de que procedencia lo prefiere? Elaboración: Promotor	68
Ilustración 32: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 1- Elaboración: Promotor	69
Ilustración 33: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 2- Elaboración: Promotor	69
Ilustración 34: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 3- Elaboración: Promotor	70

Ilustración 35: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 4- Elaboración: Promotor.....	70
Ilustración 36: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 5 - Elaboración: Promotor.....	71
Ilustración 37 ¿Es usted una persona que tiene el hábito de comprar un par de zapatos dependiendo de la tendencia de modas internacionales? Elaboración: Promotor.....	72
Ilustración 38: Si determinado calzado cumple con sus expectativas, su procedencia es secundaria para determinar la acción de compra- Elaboración: Promotor	73
Ilustración 39: ¿De entre las varias opciones que hay en el mercado, ud puede diferencia que calzado es ecuatoriano? Elaboración: Promotor.....	74
Ilustración 40 ¿Ha adquirido en alguna ocasión calzado ecuatoriano? Si su respuesta fue SI, indíquenos su nivel de satisfacción. Elaboración: Promotor	75
Ilustración 41 : Si su respuesta fue SI, indíquenos su nivel de satisfacción. Elaboración: Promotor.....	75
Ilustración 42: ¿Considera Ud que el calzado artesanal, necesita darse a conocer con más fuerza? Elaboración: Promotor	76
Ilustración 43: ¿Considera Ud. que el calzado artesanal ecuatoriano, posee pocas alternativas de modelos innovadores según las tendencias actuales- Elaboración: Promotor.....	77
Ilustración 44: ¿Considera Ud que el calzado artesanal local es poco atractivo para el público? Elaboración: Promotor	78
Ilustración 45: ¿Le gustaría que hubiese alguna tienda de zapatos que cumpla con todas sus necesidades en cuanto a calidad, color, diseño exclusivo y precio? - Elaboración: Promotor.....	79
Ilustración 46. Al referirnos a calzado artesanal local, ¿Hay alguna marca ecuatoriana que Ud recuerde? Elaboración: Promotor	80
Ilustración 47: Si su respuesta es afirmativa refiriéndonos a la marca. Mencione cuál? Elaboración: Promotor.....	80

Ilustración 48: ¿Cuándo acude a comprar un par de zapatos¿ Por qué medios se enteró de la existencia del negocio o marca? Elaboración: Promotor.....	81
Ilustración 49: ¿Considera Ud razonable el precio en que se comercializa el calzado artesanal local. Elaboración: Promotor.....	82
Ilustración 50: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un par de zapatos de diseño exclusivo , con materia prima de calidad y que cumpla con sus exigencias como consumidora? Elaboración: Promotor	83
Ilustración 51: ¿Ud. como consumidora de calzado estaría dispuesta a comprar zapatos confeccionados con materiales ecológicos? -Elaboración: Promotor	84
Ilustración 52: ¿Le agrada a Ud la idea de adquirir calzado por catálogos? Elaboración: Promotor.....	85
Ilustración 53: ¿Considera Ud que la competencia del calzado artesanal local, tiene mejoras ofertas en cuanto a términos de calidad y precio? - Elaboración: Promotor	86
Ilustración 54: ¿Considera Ud que el calzado local no ha tenido una expansión en el territorio nacional y solo se ha centrado en Guayaquil? Elaboración: Promotor	87
Ilustración 55: ¿Es usted una mujer a la cual le gusta comprar zapatos? Elaboración: Promotor.....	88
Ilustración 56: ¿Con qué frecuencia compra zapatos? Elaboración: Promotor	89
Ilustración 57. ¿Al momento de adquirir un calzado , ud de que procedencia lo prefiere? Elaboración: Promotor.....	90
Ilustración 58: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 1- Elaboración: Promotor.....	91
Ilustración 59 En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 2 - Elaboración: Promotor.....	92
Ilustración 60: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 3- Elaboración: Promotor.....	92
Ilustración 61: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 4- Elaboración: Promotor.....	93

Ilustración 62: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 5- Elaboración: Promotor.....	94
Ilustración 63: ¿ Es usted una persona que tiene el habito de comprar un par de zapatos dependiendo de las tendencias de moda internacional? Elaboración: Promotor.....	95
Ilustración 64. ¿ Si determinado calzado cumple con sus expectativas, su procedencia es secundaria para determinar la acción de compraElaboración: Promotor.....	96
Ilustración 65: ¿De entre las varias opciones que hay en el mercado, ud puede diferencias que calzado es ecuatoriano? Elaboración: Promotor.....	97
Ilustración 66: ¿Ha adquirido Ud. en alguna ocasión calzado ecuatoriano?	98
Ilustración 67: Si su respuesta es SI, indíquenos su nivel de satisfacción	98
Ilustración 68: ¿Considera Ud. que el calzado artesanal ecuatoriano, necesita darse a conocer con más fuerza? Elaboración: Promotor.....	99
Ilustración 69: ¿Considera Ud. que el calzado artesanal ecuatoriano, posee pocas alternativas de modelos innovadores según las tendencias actuales? Elaboración: Promotor.....	100
Ilustración 70: ¿Considera Ud. que el calzado artesanal local es poco atractivo para el público?	101
Ilustración 71: ¿Les gustaría que hubiese alguna tienda de zapatos que cumpla con todas sus necesidades en cuando a calidad, color, diseño exclusivo y precio?	102
Ilustración 72: Al referirnos a calzado artesanal local ¿Hay alguna marca ecuatoriana que Ud. recuerde? Elaboración: Promotor	103
Ilustración 73: Al referirnos a calzado artesanal local ¿Hay alguna marca ecuatoriana que Ud. recuerde? Elaboración: Promotor	104
Ilustración 74: ¿Cuando acude a comprar un par de zapatos. ¿ Por qué medios se enteró de la existencia del negocio o marca? Elaboración: Promotor.....	105
Ilustración 75: ¿Considera Ud. razonable el precio en que se comercializa el calzado artesanal local? Elaboración: Promotor.....	106

Ilustración 76: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos de diseño exclusivo , con materia prima de calidad y que cumpla con sus exigencias como consumidor (a)?	107
Ilustración 77: ¿Ud. como consumidor(a) de calzado estaría dispuesto a comprar zapatos confeccionados con material ecológico? Elaboración: Promotor	108
Ilustración 78: ¿Le agrada a Ud. la idea de adquirir calzado por catálogos? Elaboración: Promotor.....	109
Ilustración 79: ¿Considera Ud. que la competencia del calzado artesanal local tiene mejores oferta en cuanto a términos de calidad y precio? Elaboración: Promotor..	110
Ilustración 80: ¿Considera Ud. que el calzado artesanal local no ha tenido una expansión en el territorio nacional y solo se ha centrado en Guayaquil. Elaboración: Promotor.....	111
Ilustración 81: Organigrama – Elaborador por el autor.....	120
Ilustración 82: Isologo – Propiedad de la Organización	147
Ilustración 83: Red social – Facebook – Elaborado por el autor -Red Social - Twitter	147
Ilustración 84: Red social – Twitter – Elaborado por el autor	148
Ilustración 85: Red social – Instagram – Elaborado por el autor	149
Ilustración 86: Propuesta MKT idea central “Valorar producto nacional” – Elaborado por el autor	150
Ilustración 87: Propuesta MKT idea central “Resaltar atributos del producto- marca” – Elaborado por el autor.....	151

Índice de tablas

Tabla 1: Alcance y límites de un Plan de Comunicación – Elaborado por el autor....	22
Tabla 2: Comunicación Corporativa- Elaborado por el autor.....	23
Tabla 3: Recomendaciones – Elaborado por el autor	113
Tabla 4: Análisis FODA – Elaborado por el autor.....	121
Tabla 5: Cronograma de actividades estratégicas – Elaborado por el autor	123

CAPÍTULO N 1.-

INTRODUCCIÓN

1.1.- INTRODUCCIÓN

El calzado es un producto que ha tenido su evolución con el paso de los años y en la actualidad es un accesorio indispensable para el ser humano, formando así parte de su imagen personal y de su vestuario. Proporcionando al usuario distinción en la mayoría de casos, además de comodidad y seguridad al usarlos.

En el Ecuador según INEC existen cerca de 900 establecimientos dedicados a la fabricación de calzado, cuya producción no logra abastecer la demanda del país; misma que se ha incrementado en gran manera. Esto contribuyó el ingreso de calzado importado para poder cubrir con lo que el mercado solicita. (Ecuador en cifras, 2013)

Calzado “Bless” nace de la iniciativa de una pareja de adultos emprendedores que conociendo el mercado, vieron en él un nicho que debía ser explotado. El camino a seguir no ha sido fácil pero todo va tomando forma; siendo necesaria la implementación de estrategias de todo tipo para que dicha microempresa pueda seguir en pie.

La urgente implementación de estrategias comunicacionales surge luego del estudio de la microempresa y su realidad general. El objetivo del plan de comunicación no es otro que cooperar en el crecimiento de las personas que conforman la organización, inspirándose en la gerencia, la productividad y la rentabilidad.

La comunicación corporativa de ahora marca su tendencia holística, participativa e integrada; donde la sinergia comunicativa se practica a diario. Todos los miembros

de la organización tienen la necesidad de comunicarse y tener la posibilidad de ser escuchados e incluidos en la toma de decisiones de la misma.

1.2.- JUSTIFICACIÓN

Es necesario implementar un Plan de Comunicación Corporativa de la microempresa familiar de Calzado "Bless". Más aún en esta era, donde la información paso a ser segundo plano y la comunicación se torna como la base fundamental de todo sistema.

Se requiere de una estructura comunicacional sólida, que permita crear un marco de referencia de los mensajes con los cuales trabajar y que sirvan para todos los involucrados en la organización, en el cumplimiento de sus objetivos trazados.

Una marcada realidad que, lamentablemente, forma parte de nuestra idiosincrasia ecuatoriana, es el poco valor que le damos a nuestros productos artesanales y en algunos casos rechazo, nos lleva a pensar acerca de cómo contrarrestar esta realidad y cómo plantear una solución de ayuda efectiva; mediante un plan de comunicación con una factibilidad alta, que puesto en práctica, dé frutos.

El calzado ecuatoriano se ha visto beneficiado en los últimos años, a partir del incremento de los impuestos aplicados a la importación de productos extranjeros e incidiendo directamente en el encarecimiento de los mismos.

Por otra parte, esta realidad fue muy favorecedora para el mercado local, logrando que el calzado artesanal llegue a varios rincones de nuestro país, con una acogida aceptable.

Una realidad que es de desconocimiento público en gran manera, es que varias marcas de calzado de muy buena calidad son elaborados en el Ecuador, pero se indica que son fabricados en el extranjero, la imagen y la comunicación que emplean y transmiten a sus distintos públicos, se basa en la idea central de que su origen no es nacional.

La microempresa de calzado artesanal “Bless”, se enfrenta a este hecho, y mediante la presente propuesta se elaboran medidas alternativas para contrarrestar lo antes expuesto.

Gracias a estos antecedentes, vemos necesaria la pronta implementación de un plan de comunicación corporativa enfocado en la revalorización del calzado local, para implementar en la microempresa de calzado local “Bless”.

Sus efectos favorecen a la integración del equipo de trabajo, mejoramiento de imagen, su identidad corporativa y su reputación.

1.3.-DELIMITACIÓN

- **Información:** Dirigida a la microempresa de calzado “BLESS”
- **Tiempo:** El proyecto tiene una duración de aproximadamente de 5 meses
- **Espacio:** En la ciudad de Guayaquil

1.4.-IMPACTO SOCIAL

El proyecto tiene como fin la revalorización del calzado artesanal, implementado en la microempresa de calzado “Bless”, para su uso y aplicación. Además, sirve como ejemplo a seguir para otras microempresas dedicadas a la producción, distribución y venta de calzado artesanal local.

Con plena seguridad de que los efectos en concadena serán de gran beneficio tanto para los fabricantes artesanales como para los consumidores quienes reciben un calzado de calidad, a un precio accesible.

Esto permitirá hacer conciencia sobre la gran cantidad de gente talentosa que hay en nuestra ciudad y en nuestro país, aumentando así nuestra identidad y orgullo de ser ecuatorianos.

1.5.-OBJETIVOS; GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.5.1.-Objetivo General

- Proponer un plan de comunicación corporativa que contribuya a lograr una coherencia en todos los mensajes de la organización.

1.5.2.-Objetivos Específicos

- Implementar planes comunicaciones que permitan crear una nueva perspectiva frente al calzado, su revalorización.
- Desarrollar un conjunto de mensajes que estén acordes con la Misión, Visión y objetivos organizacionales.
- Contribuir a la mejora de su ambiente laboral y ampliar su visión frente al producto artesanal.
- Crear identidad corporativa. Generar consecuentemente sentimiento de pertenencia
- Involucrar al personal en actividades estratégicas en temas de vinculación con la Responsabilidad Social.

1.6.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El caso “Bless” presenta la siguiente problemática:

Problemática:

Al no existir una estructura comunicacional corporativa alineada con los objetivos de la organización, encontramos un personal desenfocado, desalineado y una identidad bastante afectada, lo que se refleja luego en lo que el público percibe.

1.7.-EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

El problema será evaluado basándonos en distintas herramientas como la encuesta* y la entrevista. Mediante las cuales se conocen, cuantifican y determinan las problemáticas reales de la microempresa de calzado artesanal “Bless”. Frente a esto se plantea desarrollar un plan de comunicación corporativa para contribuir a la mejora de la misma.

(* Técnicas de intervención se encuentran en los Anexos)

CAPÍTULO N. 2.-

MARCO TEÓRICO

2.1.-MARCO TEÓRICO

El centro de todo plan comunicacional es, como su nombre lo dice la COMUNICACIÓN. La cual conocemos como un proceso por medio del cual se desarrolla una interacción entre las partes involucradas. Este proceso nace de épocas remotas. De esta manera podemos evidenciar que el ser humano necesita relacionarse e interactuar con otros, para de esta manera llevar a cabo sus actividades y sus roles dentro de una sociedad. (Galindo, 2008)

Hablamos de Comunicación Corporativa, para ello es bueno determinar que la palabra CORPORATIVA; es un adjetivo, relativo a una Corporación, es decir que pertenece a un determinado organismo cuyos integrantes o miembros tienen fines comunes. (Fernandez, 2002)

El calzado, el producto en el cual gira en torno la investigación presente es de origen artesanal. Producido por artistas nacionales. La palabra ARTESANAL; se refiere a productos elaborados por artesanos, quienes acostumbran a trabajar de manera manual dejando a un lado el uso de maquinarias o procesos automatizados. Es un trabajo más al detalle, donde se da el especial cuidado a cada pieza o parte del producto, a desarrollarse. Por lo general cada pieza se trata de un producto único. (UNAM, 1964)

El calzado nacional es de gran calidad y posee atractivos colores y diseños. Se debe trabajar en la comunicación a nivel corporativo, la cual permita devolverles la identidad propia como artesanos; de esta manera lograrán revalorizar el producto. El

termino de REVALORIZAR; se trata del hecho de aumentar el valor de una cosa, de reevaluarlo para otorgarle la valía que merece, debido a los diversos atributos que posea el bien determinado.

2.2.-QUÉ ES UN PLAN DE COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso inherente en todas las actividades que realiza el ser humano. Básicamente sin ella un ser humano no puede convivir en una sociedad. (Boada,1995)

Es claro que, como se refiere el conocido dicho; "lo que no se comunica, no existe" basándonos en esta premisa no solo enfatizamos en la importancia de la comunicación para todas las personas, sino en la vital necesidad de un correcto proceso comunicacional, para así tener una correcta interacción con los demás.

Toda institución formada por un grupo de personas, debe manejar una correcta comunicación no solo para mantener una buena relación y un aceptable clima organizacional, sino para desarrollar una base sólida y una cultura que forme parte intrínseca de los miembros de la misma, en la búsqueda de la consecución de los objetivos organizacionales. (Ocampo, 2011)

Un plan de comunicación, implica el desarrollo de un plan sistemático que no puede dejarse al libre albedrío sino que requiere un análisis profundo de la organización; en conjunto con sus objetivos, misión, visión, valores institucionales, etc. (Ariel comunicación, 2004.)

Se debe establecer una correcta planificación de la comunicación, que implique un proceso analítico previo, que permita definir los criterios básicos comunicacionales, ya que dicho instrumento será instituido en la organización y marcará puntos de vista, políticas, estrategias; todo ello genera cultura, y su

resultado por ende crea una buena imagen corporativa y una reputación óptima, aceptada por sus distintos públicos.

2.3.-RECOMENDACIONES PARA REALIZAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN

Un plan de comunicación llega a la organización como una propuesta no sólo que sea aplicable sino efectiva; que sus efectos arrojen resultados favorables para la empresa y que puedan los mismos ser cuantificables, para al término de cada proceso, realizar una retroalimentación.

Es recomendable tomar en cuenta:

- ❖ Para iniciar todo plan, debe conocerse cuál es el objetivo claro que deseamos alcanzar, además de tener una base, un cimiento claro y transparente, real, que muestren objetivos que puedan ser alcanzables. El fin es lograr resultados positivos con el uso reducido de recursos, lo que llamamos Eficiencia.

- ❖ Poseer el target y perfil del cliente muy bien delimitado. El conocimiento es poder. El tener claro cuál es nuestro público, que lo motiva, como piensa, cómo puede reaccionar ante determinada estrategia, es información de gran valía y la clave para el desarrollo e implantación de varias estrategias comunicacionales.

- ❖ Utilizar los beneficios de nuestro cambiante mundo y tener apertura mental, frente a nuevas vías de comunicación que antes no existían. Un ejemplo claro son las redes sociales, su uso además de presentar bajos costos, genera muy buenos resultados.

- ❖ Una Misión y Visión clara, y correcta planificación de estrategias es de vital importancia, para conocer cuáles son nuestros objetivos primordiales y hacia donde nos proyectamos como organización. Cuando se conoce qué es lo que se busca entonces se torna más fácil diseñar el camino.
- ❖ Hay que reconocer que trabajar en la comunicación es como una carrera de fondo, en la que es la paciencia, la resistencia y demás habilidades y destrezas que nos permitirán llegar a la meta. La comunicación requiere de un trabajo constante, que no genera resultados de un día para otro sino que se necesita invertir tiempo, agregar valores y ser pacientes a la vez. Ser originales y creativos sin dejar de ser prácticos. (Robbins, S. y Judge, T. 2009)
- ❖ Conocer muy bien a la organización y los recursos con los que cuenta. Las estrategias deben formularse de acuerdo a los recursos que se posee para no tener que en un futuro ser reformuladas.
- ❖ Es recomendable tener un bagaje de opciones de estrategias que podamos aplicar en determinado momento. Si una estrategia previamente aplicada no aporta con el resultado buscado, se debe rediseñar de manera oportuna.
- ❖ El retorno de la inversión a corto plazo es una de las metas y prioridades de toda organización, por ello es importante que las acciones implementadas puedan ser cuantificadas, para medir así su nivel de efectividad.

- ❖ Hacer las paces con la tecnología, aceptar los avances de la misma y hacerla partícipe del diseño de nuestro Plan Comunicacional.

2.4.-ALCANCES Y LÍMITES DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

ALCANCES	LÍMITES
Públicos Objetivo: interno, externo y mixto.	Puede constituirse como una pauta estancada y limitada.
Favorece la orientación.	Presupuesto escaso.
Incentiva el manejo de herramientas tecnológicas.	Resultados se obtienen a Mediano y largo Plazo.
Crea una identidad corporativa, siempre y cuando el mensaje emitido sea el más idóneo	Requiere inversión de tiempo y constante refuerzo.

Tabla 1: Alcance y límites de un Plan de Comunicación – Elaborado por el autor

2.5.-COMPONENTES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Un plan de comunicación está compuesto de los siguientes elementos:

(El libro de la eficacia, 2005)

- ❖ Designación de responsables del Área.
- ❖ Diseño de estrategias
- ❖ Conocer cuáles son los alcances y las limitaciones comunicacionales
- ❖ Definición de los problemas de Comunicación.
- ❖ Objetivos, metas y estrategias del Plan
- ❖ Análisis de públicos a los que va dirigida la Comunicación
- ❖ Diseño del mensaje, tomando en cuenta qué conductas se promoverá.
- ❖ Operatividad (uso de medios comunicacionales, planes, materiales, etc.)
- ❖ Propuesta de capacitaciones.
- ❖ Sistemas de presentación.
- ❖ Supervisión y verificación

- ❖ Evaluación y retroalimentación
- ❖ Indicadores.

2.6.-COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa está compuesta por elementos tanto internos como externos, que desarrollándolos componen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

Constituye por otra parte, el conjunto global de mensajes que una organización proyecta a un público determinado, con el propósito de dar a conocer su misión y visión; y lograr establecer una sincronizada empatía entre ambos. (Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina, Agosto 1999)

La comunicación corporativa además de ser planificada y concreta debe ser dinámica, constituyéndose de esta forma en una vital herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Tabla 2: Comunicación Corporativa- Elaborado por el autor

La percepción que tengan los públicos es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generen.

La comunicación corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales:

- La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que finalmente se proyecta.
- Las características específicas de la campaña, donde se identifiquen los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa.

Entre tanto es importante acotar que la comunicación involucra que aquello que queremos comunicar no solo depende de cómo lo digamos, y dónde lo digamos, sino que también depende de cómo los perceptores comprendan el mensaje.

Esto supone que el mensaje en general deja de pertenecer exclusivamente a la empresa y que la propiedad de toda la comunicación se vuelve compartida. Bajo esta premisa podremos desarrollar un plan de comunicación corporativa efectivo e integrador. (Adler,R. 2005)

Todo en la organización comunica; sus colaboradores, sus procesos, sus estructuras, sus objetivos, sus estrategias, su estilo de dirección, sus

decisiones; y no solo en el desempeño de sus funciones sino también fuera de ellas.

“Cada colaborador, cada miembro de la organización es un potencial agente de comunicación corporativa, tanto dentro como fuera de la misma.”

2.7.-PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa surge de los cambios generados de la gerencia; de una comunicación persuasiva, a la gerencia de una comunicación corporativa, que trasciende la comunicación meramente comercial. El término “corporativa” no debe aplicarse solo a la empresa, el término viene de “corpus”, cuerpo o suma de partes y, en sentido figurado significa “relacionado al todo”. (Van Riel R. y Cees B., 1997)

Entre las primeras teorías comunicativas, cito; la fórmula de Harold Lasswell, implementada en 1948 como uno de los paradigmas comunicacionales más importantes y que hasta la fecha sirven de base para la sociología comunicativa. Hoy en día conocidas como las 5W, y nos indica que toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Para qué.

Más concretamente, la comunicación corporativa está determinada por los mensajes que la empresa emite conscientemente y brindan una respuesta a la

pregunta qué comunicar, a quién comunicar, cómo comunicar, a través de que comunicar, para qué comunicar y cuándo comunicar.

2.8.-FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La percepción: En la comunicación corporativa, la percepción que posean los públicos/target es uno de los aspectos más relevantes, ya que de ello depende la forma en que estos comprenderán el mensaje, lo interpreten y finalmente la actitud que tomarán; esto repercutirá en la respuesta generada consecuentemente por el mensaje y la forma de retroalimentación que se llevara a cabo posteriormente. (Factores que intervienen en la comunicación corporativa)

Los paradigmas: Los paradigmas son los marcos referenciales, proporcionados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los miembros de la organización, desde los niveles de tomas de decisión hasta los colaboradores de menor cargo jerárquico, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan. Para el capitán de un barco, el objetivo es puerto; el paradigma, el faro que lo conducirá seguro al objetivo.

Comunicación de doble vía: Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los colaboradores de nómina. A esta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente toda la empresa, mientras que el colaborador sólo sabe que tiene que llevar a cabo determinada tarea para la que fue contratado o requerido. Para la mejora de dicha comunicación es de vital importancia, el establecer canales de comunicación de doble vía.

El público / target: Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Los mismos que se definen como internos y externos.

Público Interno: Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculados a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por, directivos, colaboradores, contratistas, etc.

Público Mixto: *Está conformado por personas que están indirectamente relacionados con la Organización: Accionistas, proveedores y distribuidores como los más importantes*

Público Externo: El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea esta geográfica, de productos o servicio. Por ejemplo: Instituciones públicas o privadas como también la competencia, etc.

2.9.-MISIÓN Y FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa envuelve de manera holística el grupo de mensajes que se manejan dentro de la organización. Su objetivo principal es desarrollar y mantener una comunicación de varias direcciones; donde exista flexibilidad, interactividad y participación entre los miembros de la organización.

La misión de la comunicación corporativa es fijar un marco de contenidos a comunicar en el que debe moverse la compañía, con el fin de asegurarse coherencia y consistencia en sus mensajes y liderar o gerenciar la actividad comunicativa.

Es importante considerar que si buscamos implementar un marco referencial comunicativo dentro de la organización se debe tener en claro que el hecho comunicativo le pertenece a todo el mundo, comunicador y receptor; y no

sólo es beneficio de ciertas partes. Se debe establecer las pautas comunicacionales, que serán las bases con las cuales todos podrán manejar un mismo lenguaje. (Artículo de Vásquez,C. 2001)

Las funciones básicas de la Comunicación Corporativa son:

- Definir las claves de comunicación de toda la organización
- Localizar y administrar los medios y soportes fundamentales para que dicha comunicación pueda implementarse satisfactoriamente.
- Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación de la organización
- Tener claramente definidos y priorizados los públicos objetivos de nuestra comunicación
- Controlar y medir lo relacionado con el aspecto comunicativo de la organización tanto interna como externamente. Lo que no se puede medir no se puede mejorar. (Capriotti,P., 2009)

2.10.-COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON OTRAS CIENCIAS

La Comunicación Corporativa, se relaciona con otras ciencias y por ende contribuye en base a sus principios y lineamientos al funcionamiento eficiente de otros departamentos dentro de una organización.

La comunicación corporativa se considera como un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos, de los que la empresa depende y con los que interactúa de manera constante.

La Comunicación Corporativa de cierta manera equipara sus principios con otros tipos de gestión como la gestión financiera, la gestión de producción, la gestión de recursos humanos y la gestión comercial.

Entre tanto, la comunicación corporativa no es una nueva profesión sino una manera nueva de entender la comunicación. Debe entenderse desde una perspectiva holística que incluye otras disciplinas como la psicología, la administración, la gestión estratégica, el mercadeo y las ciencias de la comunicación.

2.11.-IDENTIDAD CORPORATIVA

Van Riel prefiere hablar de señales más que de mensajes al referirse a la identidad corporativa, “las señales pueden ser concretas, por ejemplo, el color del logotipo, o el período de entrega; o abstractas, como por ejemplo cuando la empresa demuestra tener sentido de responsabilidad social mediante donaciones a buenas causas.” (Riel, 1997)

La Identidad comprende lo que la organización es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.

Se define como la “personalidad” de cada organización, como ésta se comporta, su forma de ser, y de comunicarse de cada uno de los miembros de la organización y los símbolos (elementos visuales y no visuales) que representan a esta misma organización. (Chiavenato, 2009)

Lo que marca la diferencia entre dos empresas dedicadas al mismo negocio, es la identidad corporativa, como son percibidas por sus diversos públicos.

Finalmente, la identidad corporativa incluye los lineamientos filosóficos de la organización (misión, visión y valores) y la cultura corporativa (el cómo se hacen las cosas aquí).

2.12.-IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa tiene que ver con la proyección mental que tienen los distintos públicos acerca de determina organización. La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos, tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. (Costa, 1995)

Es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para los demás, es el cómo se la percibe.

Para crear la misma es necesario del uso de campañas de comunicación en diferentes medios tanto tradicionales como no tradicionales.

La imagen debe ser atractiva, fresca y que genera interés a los distintos públicos; esto quiere decir que se sientan identificados con la organización y los atributos de la misma.

Una organización que mantenga una buena Imagen Corporativa, será más apetecible para trabajar para las personas del sector de la misma; por lo que facilitará la contratación de personal con mejor perfil profesional. (Limón, 2008)

Por varias razones, la Imagen Corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos.

2.13.-ALINEACIÓN

El concepto de alineación nace de tener una visión holística acerca de la organización e incluyendo a sus miembros como actores activos y miembros partícipes del logro y consecución de los objetivos trazados.

Se trata de un proceso de planeación propio, que ofrece soluciones eficaces ya que se enfoca en acciones que generen resultados, desde una visión global.

La Alineación comprende que la comunicación que construye, facilita, cataliza y convence es sólo la que está alineada con la Identidad y la Cultura; estos dos aspectos hacen una expresión de la organización hacia el público externo pero también interno; es lo que se conoce como Imagen, hoy debe todo ello alinearse con un Ambiente externo retador y un mercado cambiante. (Franklin, 2011)

La alineación permite que se valore la imagen de la organización. Las estrategias deben estar paralelas a la comunicación empleada, y buscar ser una misma.

2.14.-REPUTACIÓN

La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos. (Alcorta, F. y Mantinian, M., 2004)

Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los grupos. (Fombrun, 1996)

Una buena reputación corporativa es un activo que genera valor para la empresa, y además es una carta bajo la manga; se convierte en un arma vital ante situaciones de crisis y ayuda a fidelizar el capital humano.

2.15.-VINCULACIÓN

El tema de vinculación, compromiso, responsabilidad social; favorece la imagen de la organización. Estos temas de actualidad permiten sumar puntos a la institución y que su imagen frente a los públicos diversos se vea positivamente afectada.

Debe considerarse que la vinculación con la comunidad no solo debe llevarse a nivel empresa sino que involucre y permita la interacción de todos los miembros de la misma. Esto mejora su autoestima, crea pertenencia y favorece a la creación de un agradable clima laboral.

CAPÍTULO N. 3

ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1.-HISTORIA MICROEMPRESA DE CALZADO ARTESANAL “BLESS”

La microempresa de calzado artesanal “Bless” nace en el año 2011 por iniciativa de ex vendedores de una compañía importadora de calzado extranjero. Debido a un mercado golpeado por parte del gobierno, quien les impuso un alto impuesto a la transacción, que involucraba el proceso de importación de un calzado desde el extranjero a tierra nacional. El cliente final recibía a un precio elevado el producto, lo que permitió que su búsqueda por alternativas similares y más económicas se pronunciara.

El Sr. Iván Bermeo y la Sra. Cecilia Paredes crean “Bless” gracias a su visión emprendedora, y a sus cerca de quince años de involucramiento con el mundo del calzado en general.

Con estudios artesanales acerca de la confección de calzado, recibidos en el gremio de artesanos de calzado de la ciudad de Guayaquil y el trabajo de un grupo de 4

ayudantes de taller, dedicados a la producción para poder cubrir las demandas en la ciudad de Guayaquil.

Actualmente, el calzado se distribuye a otros rincones del país. Con una muy buena acogida por parte del público, en ciudades tales como: Santo Domingo de los Tsachilas, Quevedo, Babahoyo, Machala. Santa Rosa, Pasaje, Portoviejo, Manta, y Milagro. Su equipo de colaboradores en el área del taller se triplicó, por ello nació la necesidad de definir las bases comunicacionales, alineadas con los objetivos de la organización.

3.2.-MISIÓN Y VISIÓN

Es de gran relevancia recalcar que la microempresa de calzado “Bless” no cuenta con una Misión y Visión definida, y que sea de conocimiento de todos los miembros de la organización. La comunicación corporativa como tal, busca que la comunicación llegue a todos los niveles, de forma integradora. Esto contribuye la interacción y retroalimentación entre los involucrados, ya que la comunicación no es centralizada.

La razón para que una empresa mantenga un nivel de competitividad elevado, es porque sus miembros ejercen los valores organizacionales efectivamente, debido a que sus logros están basados y cimentados en principios sólidos y únicos.

3.3.-TARGET- PERFIL DEL CLIENTE

Se requiere definir el target al cual va dirigido el producto del calzado, ya que entre otras cosas permite tener muy en claro cuál es el perfil, gustos y posibles posturas frente a la acción de compra del cliente potencial. Al momento de tener claramente definido el target; se pueden aplicar campañas comunicacionales mucho

más efectivas, y por otra parte se obtiene una mejor orientación y posicionamiento en el mercado.

3.3.1.-Target- Calzado “BLESS”

Sexo: Femenino

Edad: 17- 26 años

Estrato social: Medio, medio-alto.

3.3.2.- Perfil del cliente “BLESS”

El perfil del cliente de “Bless”, son mujeres jóvenes, que gustan de estar a la moda, y al día con las tendencias internacionales. Están cursando primeros años de universidad, recién graduadas del colegio. Pasan varias horas al día conectadas a internet. Son mujeres sociables, que además se relacionan mediante redes sociales.

Son mujeres activas, que prefieren la comodidad, sin arriesgar el buen gusto. Rompen esquemas, gustan de tomar riesgos y probar nuevas opciones; referentes a lo que el mercado ofrece.

3.4.-PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

El proceso para la confección del calzado artesanal; consta de varios pasos:

Diseño: Iniciando con el diseño de los moldes, la selección de los materiales para confeccionar el calzado; puede ser piel, tela o cuero.

Corte: Luego el corte de la materia prima de acuerdo a la forma básica que va a llevar el producto final basado en la idea inicial.

Costura: Luego de ello viene el proceso del rebaje, para que al unir las partes no queden bordes que puedan lastimar la piel de los pies. Inmediatamente llega la parte de la costura de las partes cortadas; en otras palabras lo que va encima del calzado.

Uso de Forma: Es importante utilizar una forma que es un molde de un pie en distintas tallas para poder encajar las partes del calzado, como el talón, la suela, etc. En este punto el calzado se encuentra listo para su futuro embalaje y distribución para el consumo.



Ilustración 1: Corte de los moldes en el material que se confeccionará el calzado – Elaborado por el autor



**Ilustración 2: Artesano pegando las partes del calzado artesanal, cuidado de detalles –
Elaborado por el autor**

3.5.-BRIEF DEL PRODUCTO

Marca: BLESS

Categoría. Calzado manufacturado.

Componentes: tela micro fibras 70%, planta o zuela y plantilla 20% hilo 10% y pegamento.

Presentación: caja por par.

Empaque: Caja de cartón con logo.

Etiqueta: Nombre en letra tipo Arial.

Producción: Manufacturado en Guayaquil, Ecuador.

Mercado:

Producto de manufactura local, dirigida a mujeres jóvenes, el cual se comercializa en

Guayaquil, y otras ciudades del Ecuador, dentro del segmento de calzado. El total de su producción, se distribuye así:

Guayaquil: 60%

Santo Domingo 20%

El Oro 13 %

Manabí 5 %

Otros 2%

Canales comerciales: Tiendas de calzado, Boutiques, Distribuidoras.
Categoría de precio: Está dentro del segmento medio- medio alto. US\$ 20 par, dependiendo del modelo.

Publicidad: La marca BLESS, aún no posee un presupuesto determinado para publicidad.

Posicionamiento de la marca: Bless, está dirigido a competir con las marcas Venturu, Giorgio Botinelli, Shoes Tatiana, Cleo Varela. Es un calzado con el siguiente perfil: Urbano. Edad 17 a 26 años. Nivel socioeconómico medio, medio-alto.

Es una marca fresca, que se identifica con el ambiente de flores, áreas verdes, cielo despejado; la base y de donde nace su nombre de marca.

3. 6.-OBJETIVOS EMPRESARIALES

La microempresa de calzado "BLESS" se plantea una serie de objetivos; claros, medibles y ejecutables, en base a ellos se toman decisiones, dentro del ámbito organizacional.

Entre sus objetivos destacan los siguientes:

- Liderar el mercado de calzado artesanal.
- Ser reconocidos por nuestra marca ecuatoriana, por presentar diseños diferentes, atractivos y a la moda.
- Incrementar las ventas en el mercado local.
- Aumentar la participación en el mercado, de las provincias.
- Introducir nuevos canales de distribución y ventas del calzado.
- Crear agencias satélites.

Sus objetivos específicos para llevar a cabo los generales son:

- Cuidar la selección de los materiales rigurosamente.
- Comprometerse a la participación de congresos, seminarios, etc. donde se presenten nuevas tendencias en cuanto a temas del calzado.
- Aumentar la eficiencia en la producción en un 20% mensual.
- Contratar más personal, para cubrir la demanda. Cuidando tiempos de entrega.
- Tener índices de satisfacción al cliente, medibles; que sirvan de retroalimentación para mejorar procesos.
- Desarrollar plan de multiniveles, usando catálogos.
- Aperturar una agencia en los próximos 6 meses.

3.7.-DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

Según Michael E. Porter, las estrategias competitivas se dividen en tres: liderazgo bajo costo, diferenciación y de enfoque. La de enfoque se subdivide en: bajo costo enfocado y diferenciación enfocada.

En este punto ya tenemos claro, que es lo que busca la organización. Es tiempo de mencionar cómo piensa lograr el cumplimiento de dichas metas trazadas. Las estrategias son básicamente la manera en que logrará cumplir sus objetivos o metas, en el plazo establecido.

La estrategia de "BLESS" va hacia el tipo de enfoque; donde intentará alcanzar una ventaja de diferenciación en un mercado estrictamente definido. Lo cual quiere decir que si bien es cierto los precios serán para un grupo objetivo definido, no será su economía el valor a destacar del producto, sino más bien su variedad de calzado, con diseños para todos los gustos y a un razonable precio.

CAPÍTULO N. 4

METODOLOGÍAS

4.1.-METODOLOGIA

Para un correcto análisis; se dividió las investigaciones en tres grupos principales quienes son: Artesanos, Distribuidores y Consumidores; todo relacionado al calzado. Por tratarse de un número no claramente definido, la fórmula que se aplica es la siguiente:

Calculo del tamaño de la muestra

FÓRMULA PARA POBLACIÓN

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5) (0.5)}{0.01}$$

$$n = \frac{0.96}{0.01}$$

$$n = 96$$

n = Población para muestra

$Z = 1.96$ Valor de Z en la tabla

$p = 0.5$ % de éxito

$q = 0.5$

$d = 0.10$ error de muestreo

IMPORTANTE: Cabe mencionar que se tomó un referente para poblaciones cuyo número exacto de integrantes se desconoce, además por la naturaleza del presente se dividió en tres grupos y se aplicó la fórmula para ambos. Al tratarse de un sondeo de muestra y no de una investigación de mercado como tal. Básicamente lo que se busca es soportar que la presente propuesta de Plan de Comunicación Corporativa, es necesaria y aplicable. Por temas de tiempos se lo realizó de esta manera.

Se realizaron 96 encuestas dirigidas a consumidores de calzado, las mismas que nos muestran los siguientes resultados:

PREGUNTA 1.



Ilustración 3: ¿Es usted una mujer a la cual le gusta comprar zapatos? - Elaboración Promotor

Análisis:

De la población total, encontramos que el 81% gusta de comprar zapatos, lo que es un gran porcentaje. El 15% contestó que no sabe, es decir que lo realiza por necesidad, y el 4% contestó de forma negativa. Los resultados de esta pregunta nos muestran que el calzado es muy apetecido por el público y que en su mayoría es un artículo de su agrado.

PREGUNTA 2.

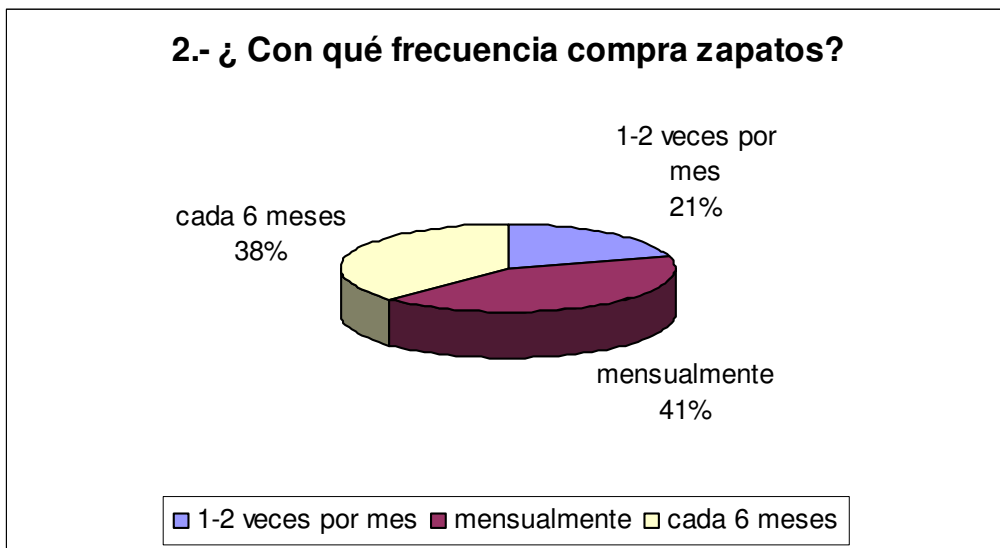


Ilustración 4: ¿Con qué frecuencia compra zapatos? - Elaboración: Promotor

Análisis:

Del muestreo total encontramos que el 41% son consumidores de calzado de forma mensual, seguido por el 38% que compra calzado cada seis meses y finalmente el 21% que adquiere el producto de una a dos veces por mes. Si analizamos estas respuestas encontramos que el público que adquiere el producto entre una a dos veces por mes y quien lo hace realmente; suman un 62% que es una cifra muy interesante. Podemos convertir a ese porcentaje de 38% en un porcentaje menor, al tener alternativas más económicas en el mercado y opciones que sean de su agrado.

PREGUNTA 3.



**Ilustración 5: ¿Al momento de adquirir un calzado, usted de que procedencia lo prefiere?-
Elaboración: Promotor**

Análisis: Del total de encuestados encontramos que el 74% indicó su preferencia por el calzado importado, frente a un 26% que prefiere el producto del calzado de manufactura ecuatoriana. Las encuestas muestran la realidad de nuestra idiosincrasia, el preferir siempre lo extranjero, lo extranjero que lo hecho en mi país.

El propósito es de cierta manera contrarrestar la imagen negativa del público frente al calzado nacional y convertirla en una opinión positiva, y en la mejora de su reputación a nivel global.

PREGUNTA 4.

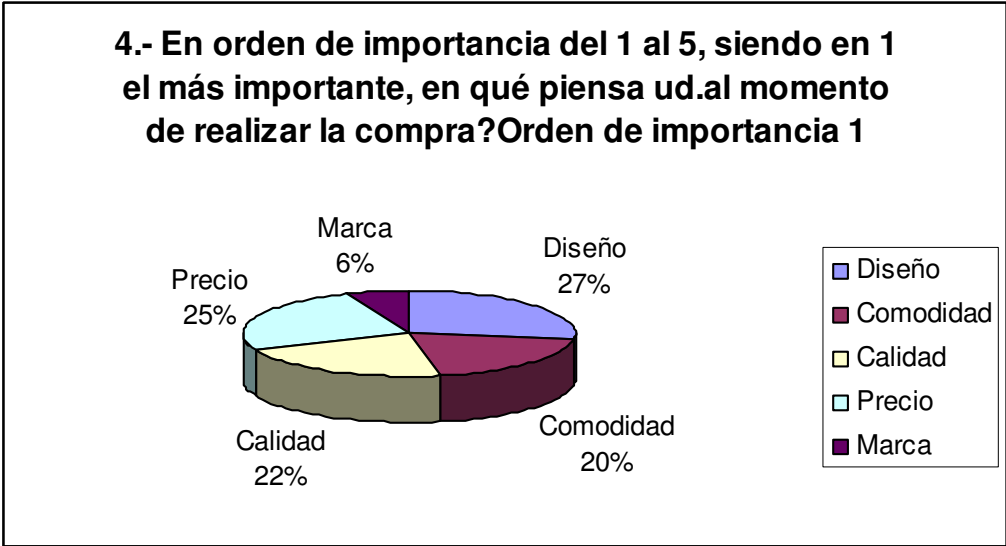


Ilustración 6: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa ud al momento de realizar la compra? Orden de importancia 1- Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados encontramos que lo que define principalmente la acción de compra es el diseño del calzado; seguido por el precio, la calidad, la comodidad y finalmente la marca.

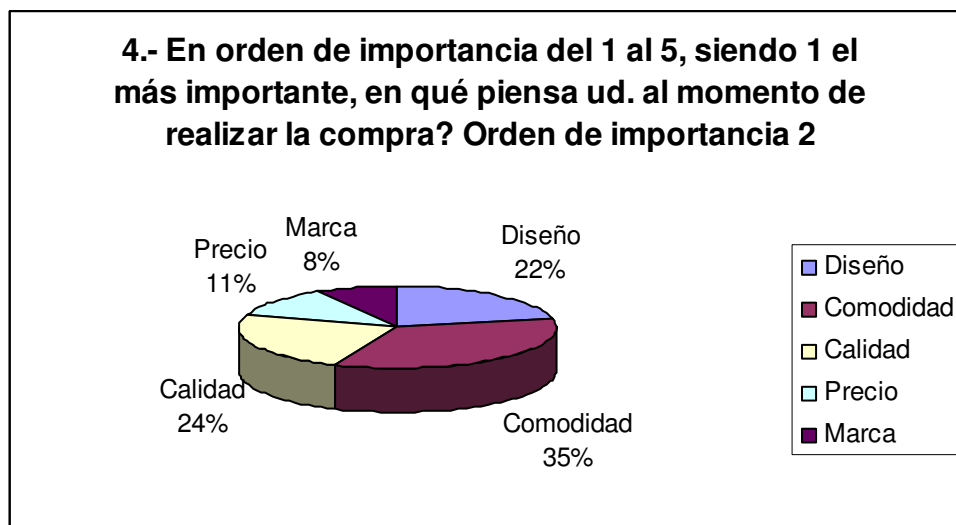


Ilustración 7: En orden de importancia del 1 al 5, siendo 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 2 -Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados encontramos que, en segundo lugar de importancia se encuentra la comodidad; y que esta afecta directamente en la acción de compra. Seguido por el diseño según el gráfico anterior.

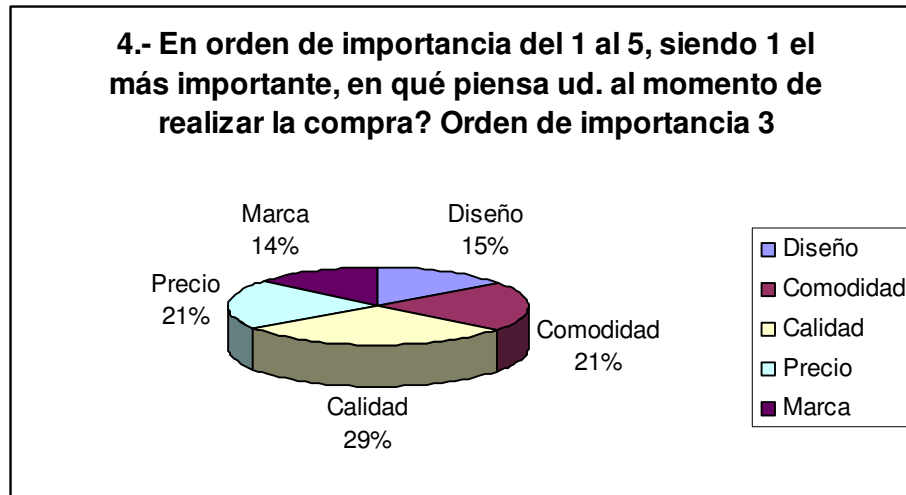


Ilustración 8: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud al momento de realizar la compra- Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados, el 29% indicó que la calidad es la tercera variable más importante al momento de ejercer la acción de compra. Quedando en este orden primero el diseño, luego la comodidad y finalmente la calidad, esto muestra de que manera se influencia al público para llevar a cabo el ejercicio de la adquisición del calzado.

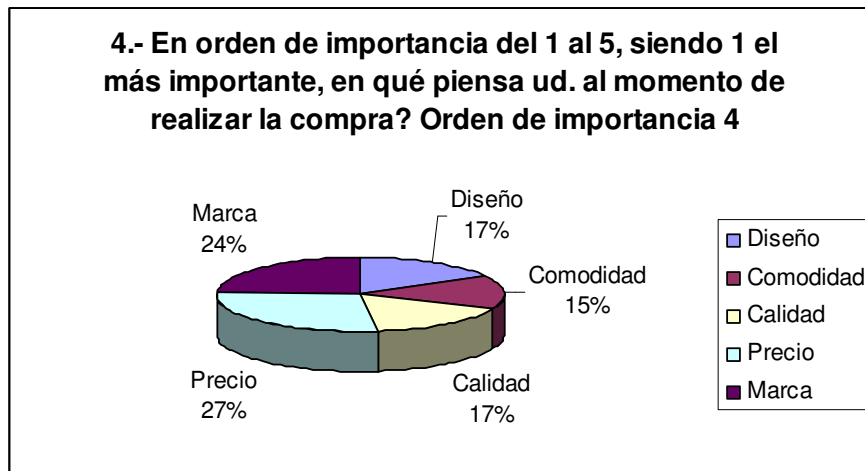


Ilustración 9: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? - Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados, el 27% indico que es el precio la cuarta variable más importante al momento de ejercer la acción de compra. Quedando en este orden primero el diseño, luego la comodidad, seguido por la calidad y finalmente el precio.

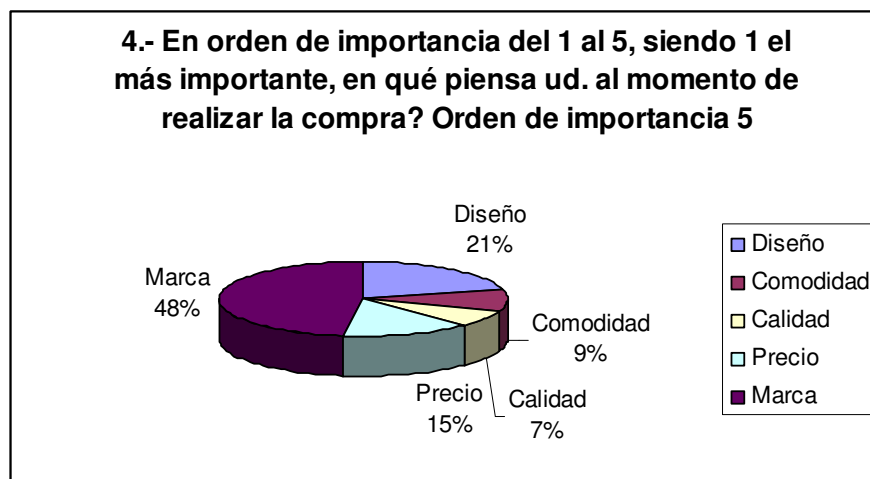


Ilustración 10: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. Al momento de realizar la compra. Orden de importancia 5 - Elaboración: Promotor

Análisis: En esta pregunta se solicitó al consumidor que indicara, que es lo más importante para él, al momento de realizar la compra. En orden de importancia 1 encontramos que se trata del diseño con un 27%, muy seguido del precio con un 25%; lo que quiere decir que el público se siente atraído por un calzado por su llamativo diseño, pero el precio sigue siendo una determinante en la acción de compra.

Por otra parte en orden de importancia 2 encontramos a la comodidad con un 35%, que es el factor determinante luego del diseño para realiza la adquisición del calzado.

En el tercer grado de importancia tenemos a la calidad, con un 29%, lo cual nos muestra que el consumidor busca un producto que no solo tenga un buen diseño, que sea cómodo para sus pies sino que también le muestre una durabilidad considerable que amerite su compra.

Entre tanto, en el puesto 4 encontramos el precio con un 27%. Esto nos permite darnos cuenta que a pesar de ser un factor determinante para favorecer la acción de

compra, si un producto es bueno, cómodo y de calidad este factor pasa inmediatamente a segundo plano. Es así como lo detallan en este penúltimo grado de importancia.

Finalmente, la marca con un 48% y encontrándose en el último peldaño de importancia; nos deja claro que si el producto del calzado cumple con todas las expectativas en cuanto a diseño, comodidad, calidad y precio. La marca mentalmente se asociará a todos los factores antes mencionados. Lo que le permitirá otorgarle un valor agregado a la marca, o en su defecto crearle una etiqueta mental negativa.

PREGUNTA 5.

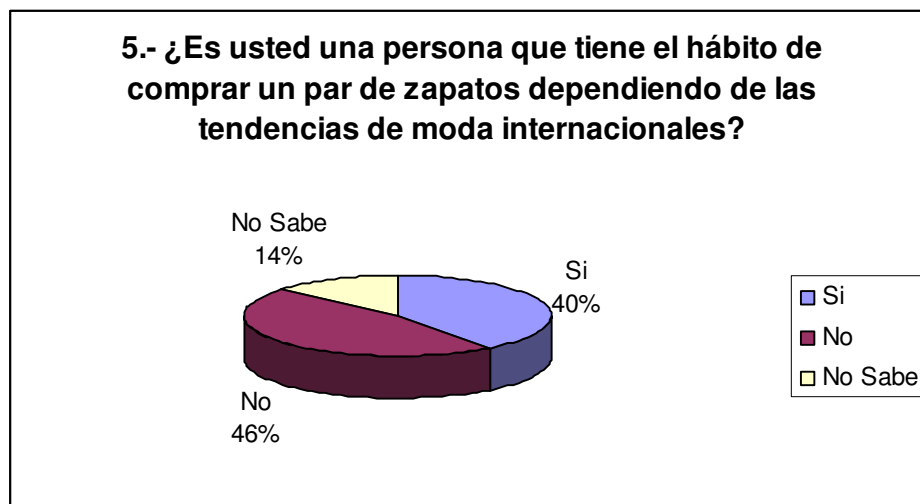


Ilustración 11: ¿Es usted una persona que tiene el hábito de comprar un par de zapatos dependiendo de la tendencia de modas internacionales? Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados el 46% indicó que no se deja llevar por las tendencias de moda internacionales, el 40% indicó que si se deja llevar por la misma y finalmente el 14% indicó dudas al contestar esta pregunta. Los resultados determinan que las modas no afectan sus decisiones de compra, pero por otra parte si son tomadas en cuenta.

PREGUNTA 6.

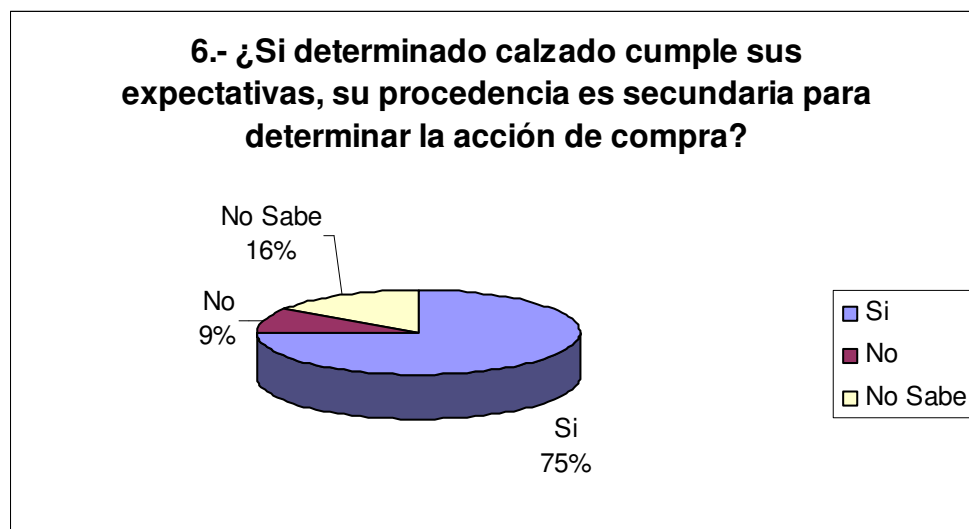


Ilustración 12: ¿Si determinado calzado cumple con sus expectativas, su procedencia es secundaria para determinar la acción de compra? -Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados encontramos que el 75% contestó afirmativamente frente a la pregunta de que si el calzado cumple con sus expectativas como consumidor, su procedencia es en realidad secundaria, lo que se trata de un porcentaje muy elevado y un escenario favorecedor para el calzado ecuatoriano. El 16% mostró dudas al contestar esta pregunta indicó no saber. Finalmente el 9% contestó negativamente, indicando que su procedencia no es un factor secundario.

PREGUNTA 7.

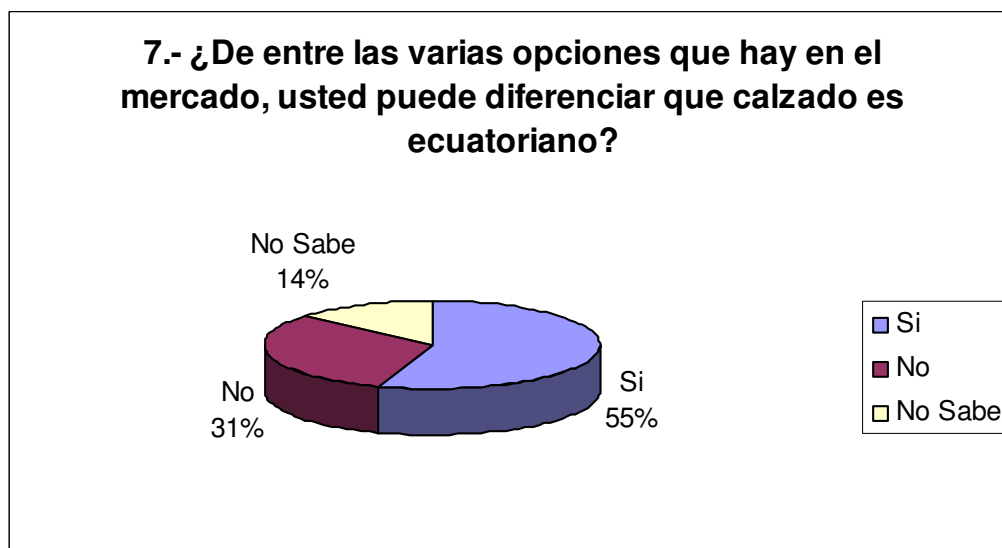


Ilustración 13 : ¿De entre las varias opciones que hay en el mercado, usted puede diferenciar que calzado es ecuatoriano? Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados encontramos que: el 55% puede diferenciar que calzado es ecuatoriano, el 31% contestó que no puede identificarle y el 14% no tiene idea del mismo. Frente a esta realidad encontramos que un porcentaje aceptable puede reconocer el producto pero también si unimos las respuestas de quienes dicen desconocer suman un 45%, tratándose de un público que podría ser usuario del calzado y vocero del mismo.

PREGUNTA 8.

8.-¿Ha adquirido usted en alguna ocasión calzado ecuatoriano? si su Respuesta es Si, indiquenos su nivel de satisfacción.

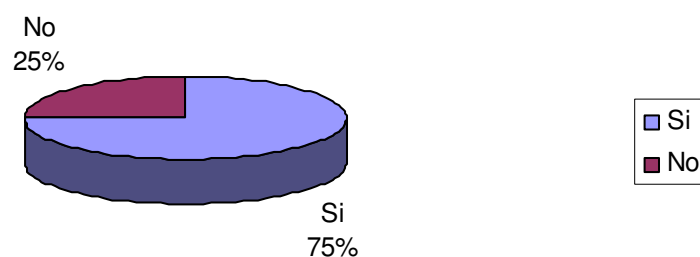


Ilustración 14: ¿Ha adquirido usted en alguna ocasión calzado ecuatoriano? Si su respuesta es SI, indíquenos su nivel de satisfacción - Elaboración: Promotor

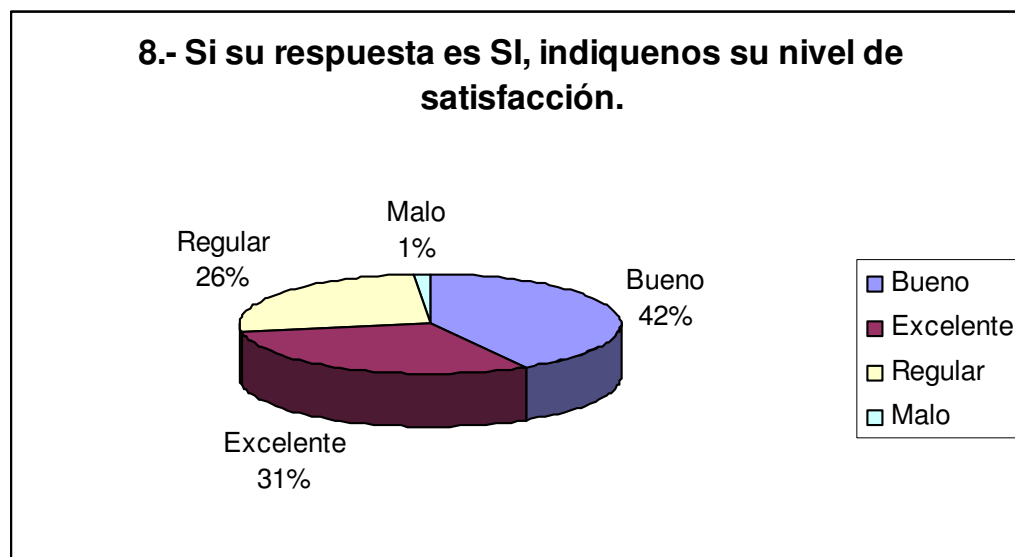


Ilustración 15: Si su respuesta es SI, indíquenos su nivel de satisfacción - Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados encontramos que el 75% dice haber utilizado calzado ecuatoriano, y el 25% dice no haberlo hecho.

De entre las respuestas afirmativas; encontramos que el 42% calificó su experiencia al utilizar el calzado nacional como buena, seguido de un 31% que lo calificó como excelente; más adelante vemos un 26% que lo calificó como regular y un 1% lo calificó de malo.

Esto nos muestra un escenario positivo para el calzado ecuatoriano, ya que nos permite observar que tiene una acogida aceptable y que en su mayoría sus experiencias con el producto han sido buenas, pero no quiere decir que no hay que seguir trabajando en el producto, para que su mala reputación decaiga por completo.

PREGUNTA 9.

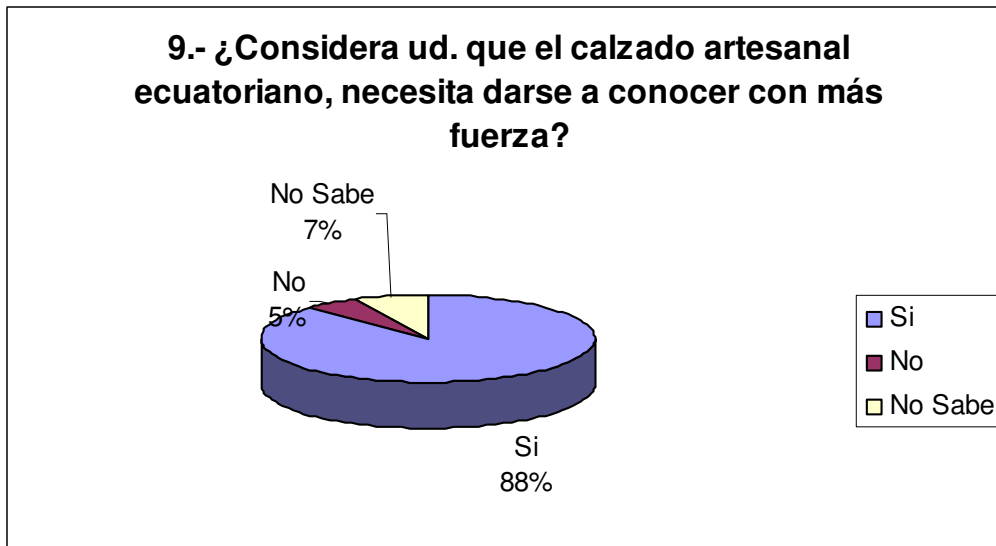


Ilustración 16: ¿Considera Ud. Que el calzado artesanal ecuatoriano, necesita darse a conocer con más fuerza? Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados encontramos que un 88% considera que el calzado ecuatoriano, si necesita darse a conocer con más fuerza. El 7% indica no conocer el tema, y el 5% contestó de forma negativa. Esto nos permite conocer que existen usuarios del calzado con experiencias positivas en torno al producto que consideran que más personas deben conocer de la existencia del mismo.

PREGUNTA 10.

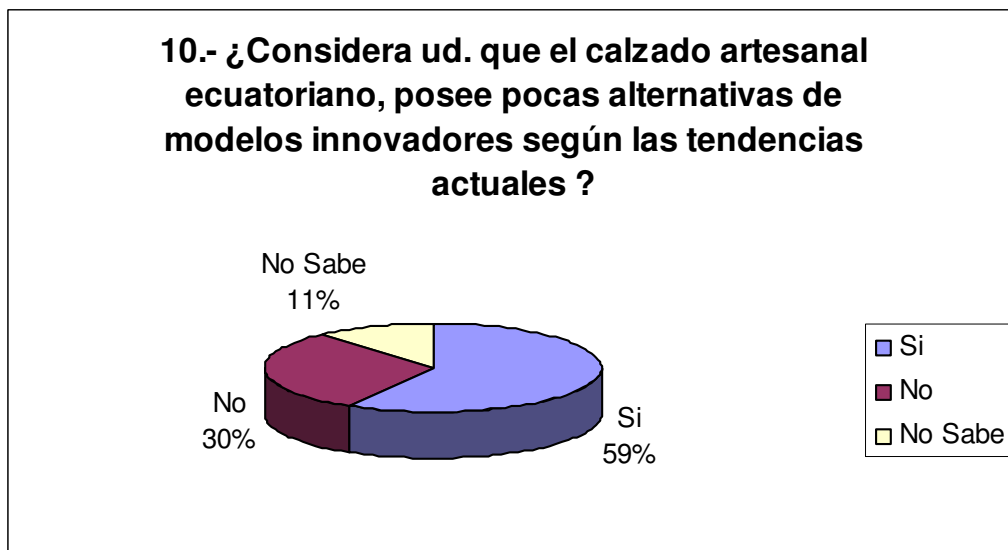
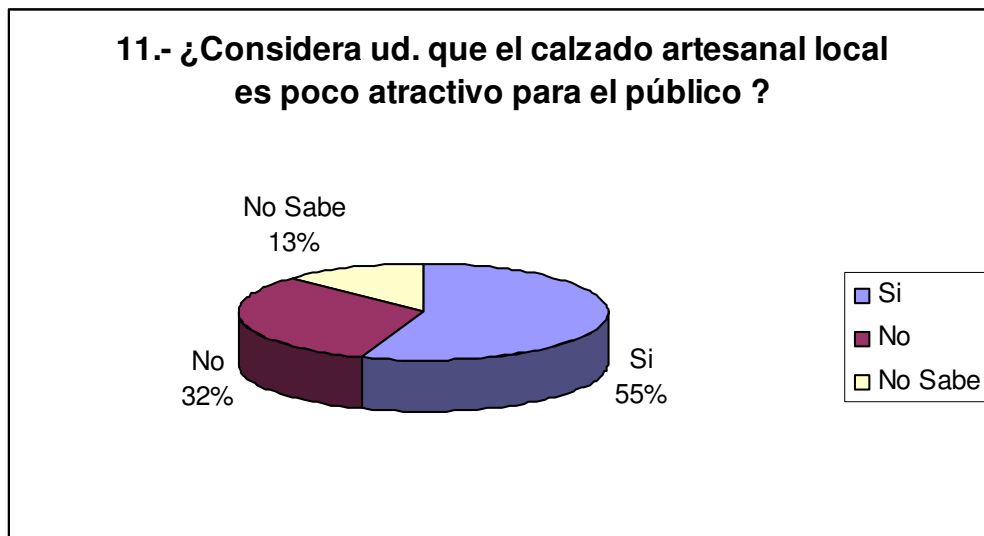


Ilustración 17: ¿Considera Ud. Que el calzado artesanal ecuatoriano, posee pocas alternativas de modelos innovadores según las tendencias actuales?-Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados, encontramos que el 59% contestó afirmativamente, el 30% de forma negativa y el 11% afirmó no saber del tema. Esto nos indica que la apreciación del público frente al calzado es que se trata de un producto poco innovador en cuanto a su gama de diseños.

PREGUNTA 11.



**Ilustración 18: ¿Considera Ud que el calzado artesanal local es poco atractivo para el público?-
Elaboración Promotor**

Análisis: Del total de encuestados, encontramos que el 55% indicó que el calzado es poco atractivo para el público, el 32% indicó lo contrario y el 13% desconoce el tema. Esto nos permite reconocer que para el público el calzado ecuatoriano se trata de un producto económico, pero de poca innovación y poco atractivo para el consumidor.

PREGUNTA 12.

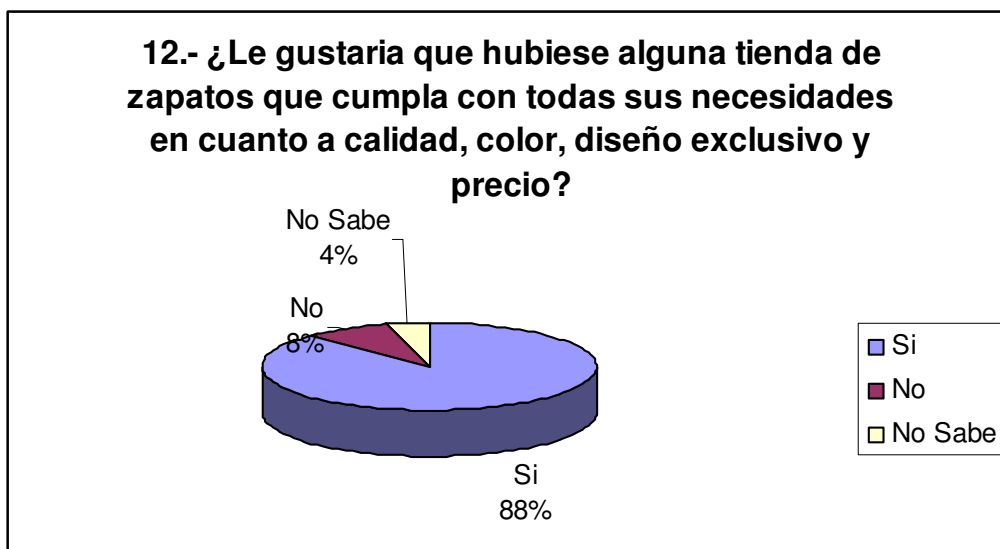


Ilustración 19: ¿Le gustaría que hubiese alguna tienda de zapatos que cumpla con todas sus necesidades en cuanto a calidad, color, diseño exclusivo y precio? - Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados encontramos que el 88% indicó que si le gustaría que hubiese alguna tienda de calzado que cumpla con sus necesidades diversas como cliente. El 8% contestó que no y el 4% afirmó desconocer el tema

PREGUNTA 13.

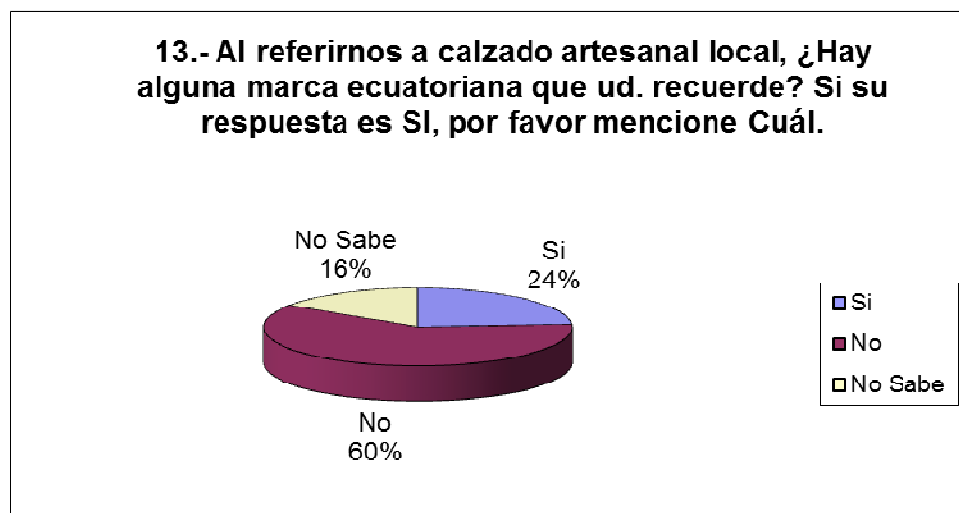


Ilustración 20: Al referirnos a calzado artesanal local ¿Hay alguna marca ecuatoriana que Ud recuerde? Si su respuesta es SI, por favor menciona Cual? Elaboración: Promotor

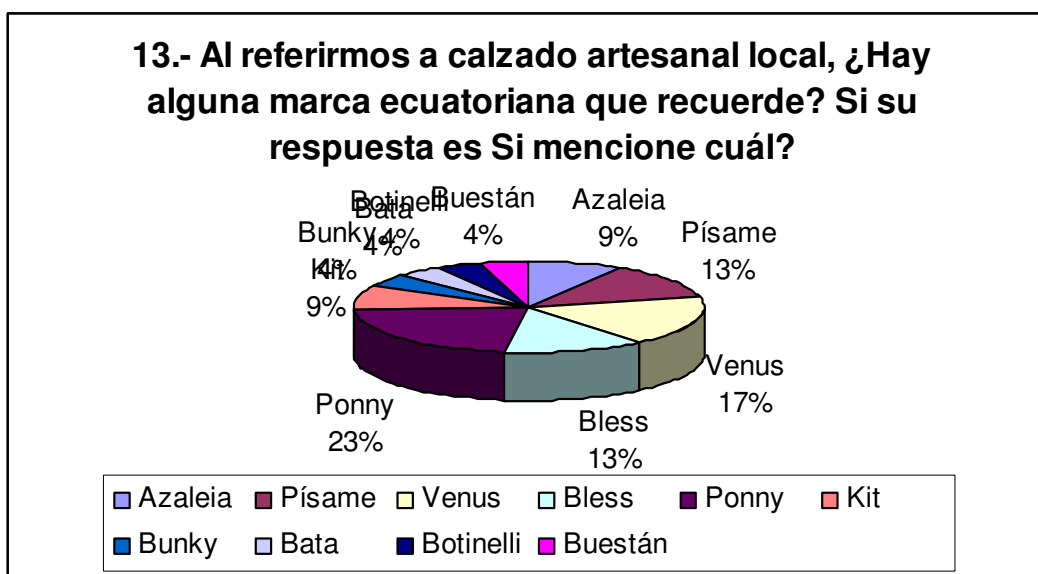


Ilustración 21: Al referirnos a calzado artesanal local ¿Hay alguna marca ecuatoriana que Ud recuerde? Si su respuesta es SI, por favor menciona Cual? Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados encontramos que el 60% indicó no recordar alguna marca ecuatoriana, seguido del 24% que indica sí recordar alguna marca y finalmente el 16% desconoce del tema.

De entre las varias marcas que afirmaron recordar, encontramos que el 23% recuerda la marca de calzado Pony, debido a sus múltiples tiendas y presencia en varios centros comerciales; seguido por sus campañas de publicidad en épocas de inicios del periodo estudiantil.

PREGUNTA 14.

**14.- ¿Cuándo acude a comprar un par de zapatos,
¿Por qué medio se enteró de la existencia del
negocio o marca?**

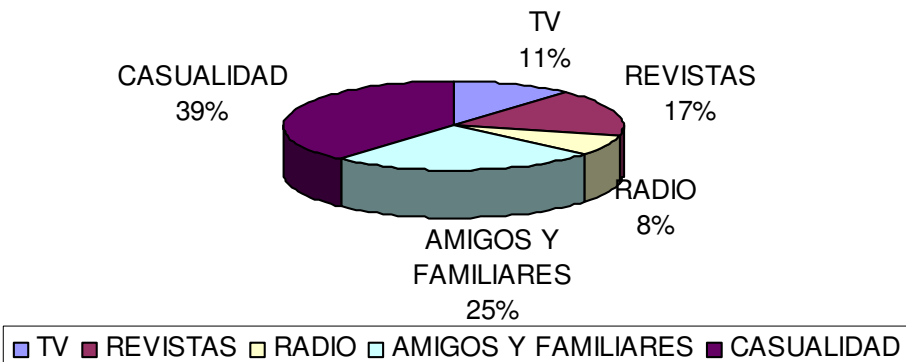


Ilustración 22: ¿Cuándo acude a comprar un par de zapatos, ¿Por qué medio se enteró de la existencia del negocio o marca? - Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados encontramos que el 39% conoció del negocio o marca por mera casualidad, seguido por un 25% que indicó conocerlo por medio de amigos o familiares, un 17% por intermedio de las revistas que circulan por nuestra ciudad; el 11% por la televisión y finalmente un 8% por medio de la radio. Lo que nos permite conocer que las estrategias tradicionales han pasado a segundo plano y hoy en día se dan a conocer muchas marcas por vías no tradicionales de publicidad y estrategias comunicacionales efectivas.

PREGUNTA 15.

**15.- ¿Considera ud. razonable, el precio en que se
comercializa el calzado artesanal local?
Justifique su respuesta.**

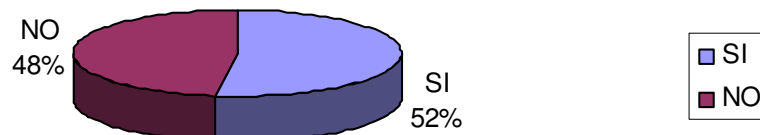
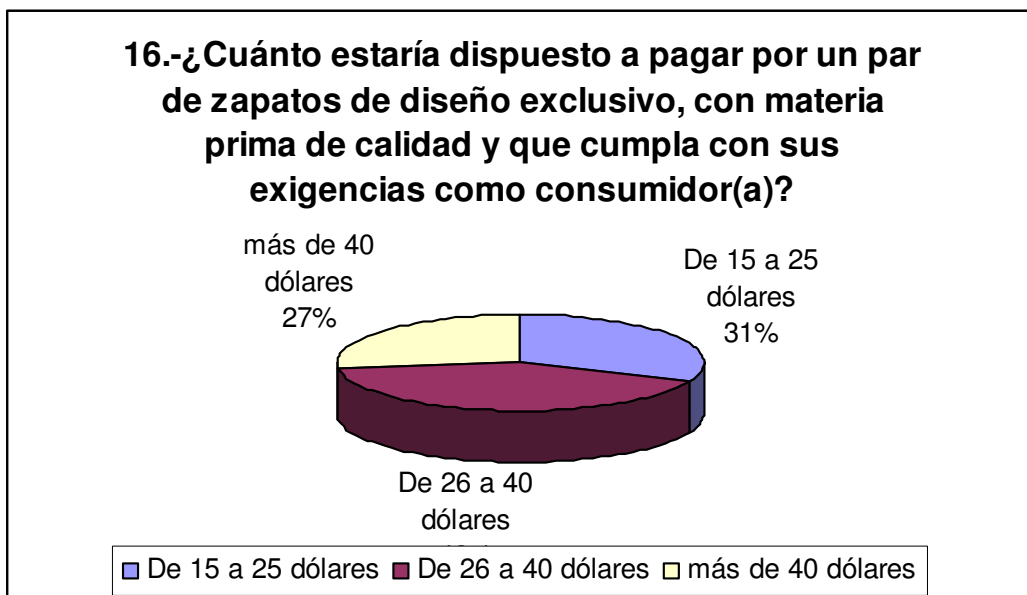


Ilustración 23: ¿Considera Ud. Razonable el precio en que se comercializa el calzado artesanal local? Justifique su respuesta - Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados, encontramos que el 52% indicó que el precio le parece razonable, el 48% indicó que a su parecer no lo es. Esta nos muestra que en realidad el público considera en su mayoría que el precio es competitivo y económico, que fueron la mayor parte de justificativos frente a esta pregunta. Por otra parte tenemos un porcentaje bastante elevado que afirma que el precio no lo considera razonable, afirmando que se trata de un producto de manufactura local y que a veces la calidad no va de la mano con el precio elevado.

PREGUNTA 16.



**Ilustración 24: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos de diseño exclusivo, con materia prima de calidad y que cumpla con sus exigencias como consumidor(a) -
Elaboración: Promotor**

Análisis: Del total de encuestados encontramos que el 42% pagaría entre 26 y 40 dólares, seguido por un 31% que cancelaría entre 15 y 25 dólares y finalmente un 27 % que cancelaría más de 40 dólares por adquirir este calzado. Podemos notar que el 69% pagaría un mayor precio por el calzado con diseño exclusivo, buena calidad, etc. En otras palabras si cumple con sus expectativas el precio que solicitan se paga.

**PREG
UNTA
17.**

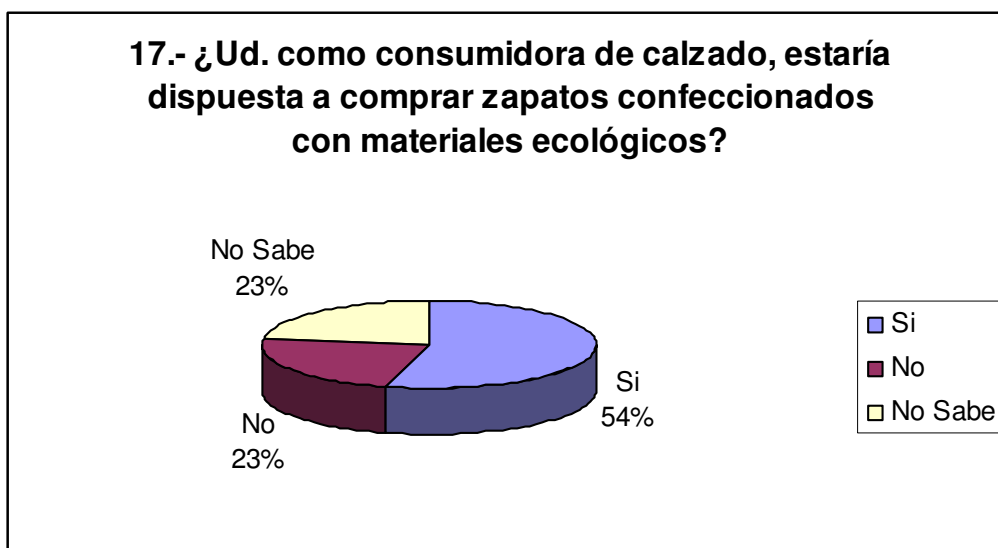
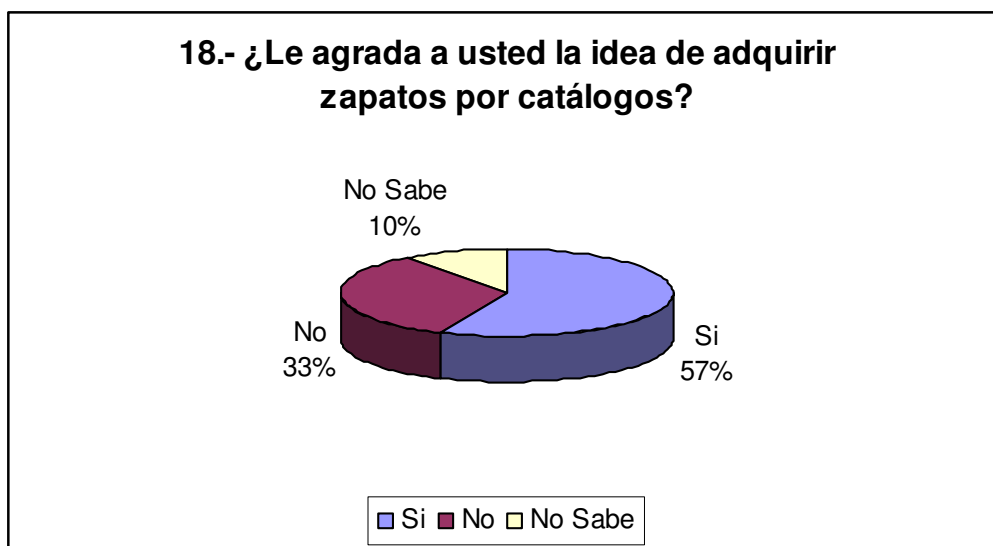


Ilustración 25: ¿Ud como consumidora de calzado, estaría dispuesta a comprar zapatos confeccionados con materiales ecológicos? - Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados el 54% contestó afirmativamente, el 23% contestó de forma negativa y el 23% restantes indicó desconocer el tema. Esto nos muestra el público si estaría dispuesto a pagar por un producto confeccionado con materiales ecológicos, contribuyendo así a la conciencia verde de esta sociedad.



**PREG
UNTA
18.**

**Ilustración 26: ¿Le agrada usted la idea de adquirir zapatos por catálogo- Elaboración:
Promotor**

Análisis: Del total de encuestados el 57% contestó afirmativamente, el 33% contestó que prefiere adquirirlos personalmente y el 10% indicó desconocer el tema. Esto muestra el crecimiento actual de las ventas por catálogos, este negocio es una alternativa nueva de distribución del producto.

PREGUNTA 19

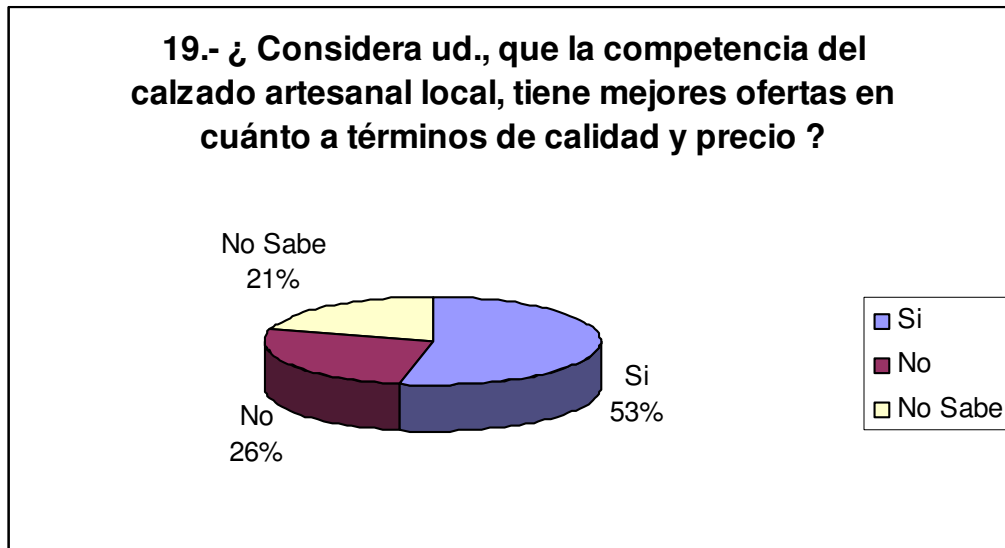


Ilustración 27: ¿Considera Ud que la competencia del calzado artesanal local , tiene mejores ofertas en cuanto a términos de calidad y precio - Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados, el 53% contestó afirmativamente, el 26% contestó de forma negativa, finalmente el 21% indicó desconocer el tema. Esto confirma que el público considera pobre al calzado ecuatoriano en cuanto a opciones de modelos y propuestas de diseños innovadores.

PREGUNTA 20

20.- ¿ Considera ud. que el calzado artesanal local no ha tenido una expansión en el territorio nacional y solo se ha centrado en Guayaquil?

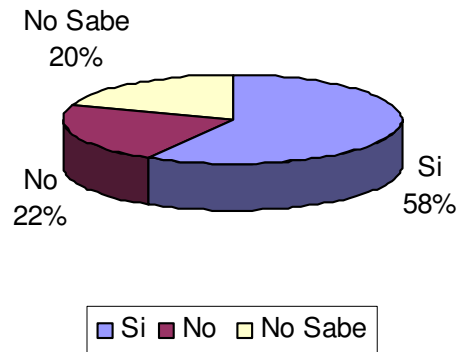


Ilustración 28: ¿Considera Ud que el calzado artesanal local no ha tenido una expansión en el territorio nacional y solo se ha concentrado en Guayaquil - Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados, encontramos que el 58% contestó afirmativamente, el 22% contestó de forma negativa y finalmente el 20% indicó desconocer el tema. La mayor parte de los encuestados considera que el calzado de manufactura ecuatoriana sólo se ha centrado en el mercado local de la ciudad de Guayaquil.

Se realizaron 96 encuestas a Distribuidores del producto de calzado, y nos presentan los siguientes resultados:

PREGUNTA 1.

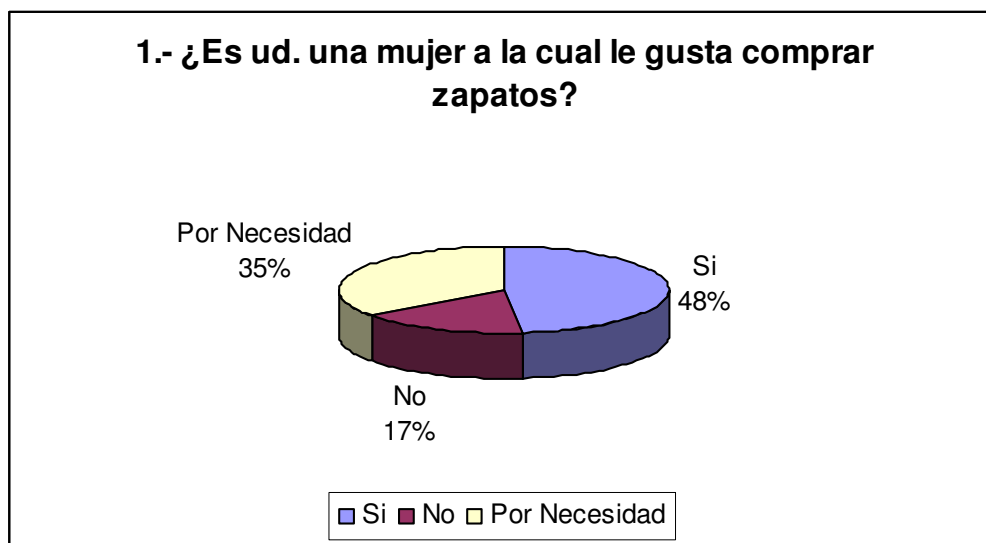


Ilustración 29 : ¿Es usted una mujer a la cual le gusta comprar zapatos? Elaboración: Promotor

Análisis: Los resultados de la encuesta nos muestran que: el 48% mostró tener afinidad por la adquisición de zapatos, el 35% indicó que solo por necesidad y el 17% contestó de forma negativa.

Encontramos que en su mayoría muestran afinidad por comprar calzado, sea por necesidad o por gusto.

PREGUNTA 2.

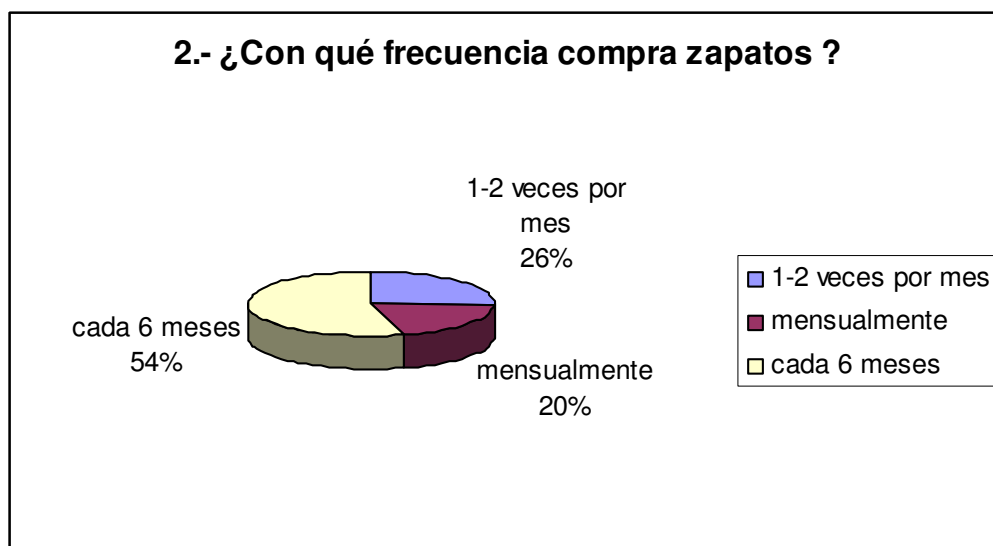


Ilustración 30 : ¿Con que frecuencia compra zapatos?- Elaboración: Promotor

Análisis: En esta pregunta realizada al grupo de distribuidores de calzado, encontramos que en su mayoría compran calzado para su uso personal cada 6 meses con un 54%, seguido de un 26% que lo realiza de una a dos veces por mes y finalmente el 20% que lo realiza mensualmente.

Por lo general como dice el conocido dicho; “En casa de herrero cuchillo de palo”. Al tener el producto a la mano, por lo general no adquieren nuevo calzado con frecuencia.

PREGUNTA 3.



Ilustración 31: ¿Al momento de adquirir un calzado Ud. de que procedencia lo prefiere?
Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados, encontramos que el 58% prefiere el calzado importado, frente a un 42% que lo prefiere nacional. En este grupo podemos observar que la brecha entre ambos es corta, debido a que poseen un contacto frecuente con el producto y sus diversas opciones de oferta de marcas y diseños locales.

PREGUNTA 4.

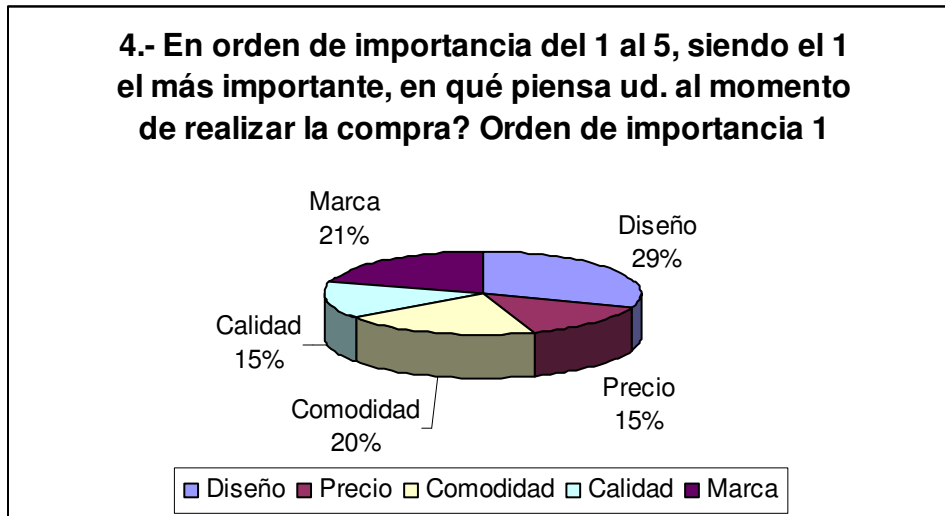


Ilustración 32: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 1- Elaboración: Promotor

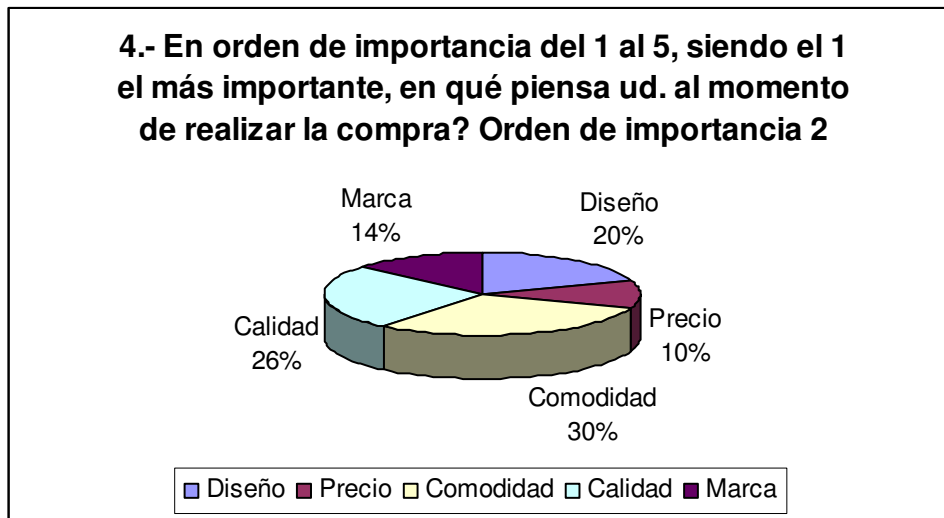


Ilustración 33: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 2- Elaboración: Promotor

4.- En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante para ud. al momento de querer realizar la compra? Orden de importancia 3

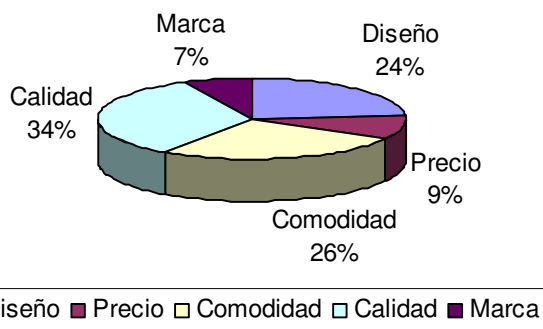


Ilustración 34: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 3- Elaboración: Promotor

4.- En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante para ud. al momento de querer realizar la compra? Orden de importancia 4

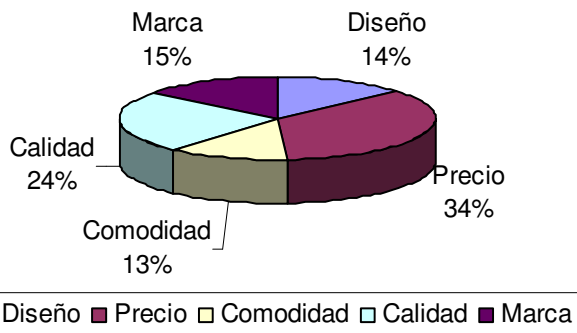


Ilustración 35: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 4- Elaboración: Promotor

4.- En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante para ud. al momento de querer realizar la compra? Orden de importancia 5

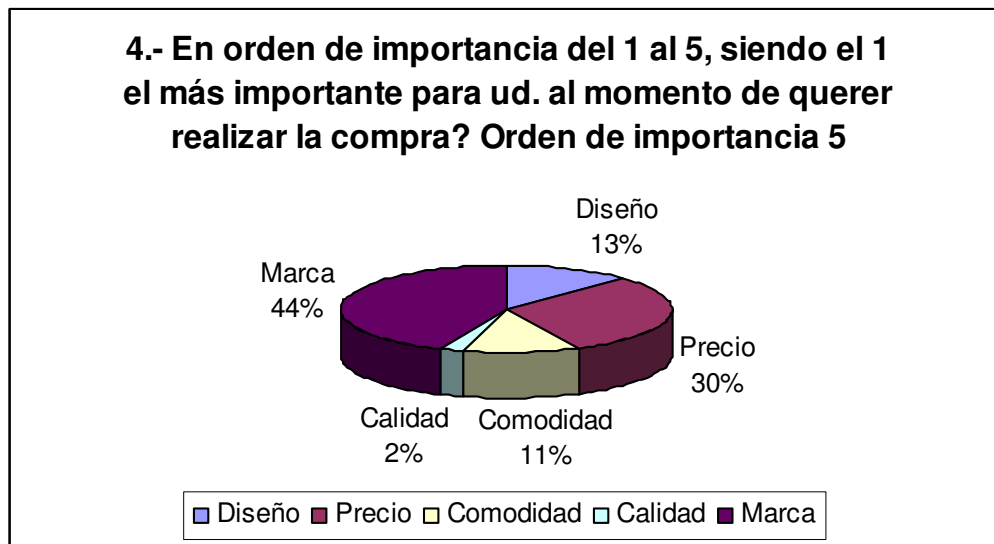


Ilustración 36: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 5 - Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados, encontramos que el 29% indicó que como su prioridad principal se encuentra el diseño. Seguido en el punto 2 por la comodidad con un 30%. En el punto 3 encontramos a la calidad con un 34%; seguido por un 34% con el precio; finalmente encontramos a la marca con un 44%. Se puede notar que la tendencia se mantiene. El diseño es el factor predominante en la toma de decisión en cuanto a la compra del calzado, seguido por la comodidad, la calidad, el precio y finalmente la marca.

PREGUNTA 5.

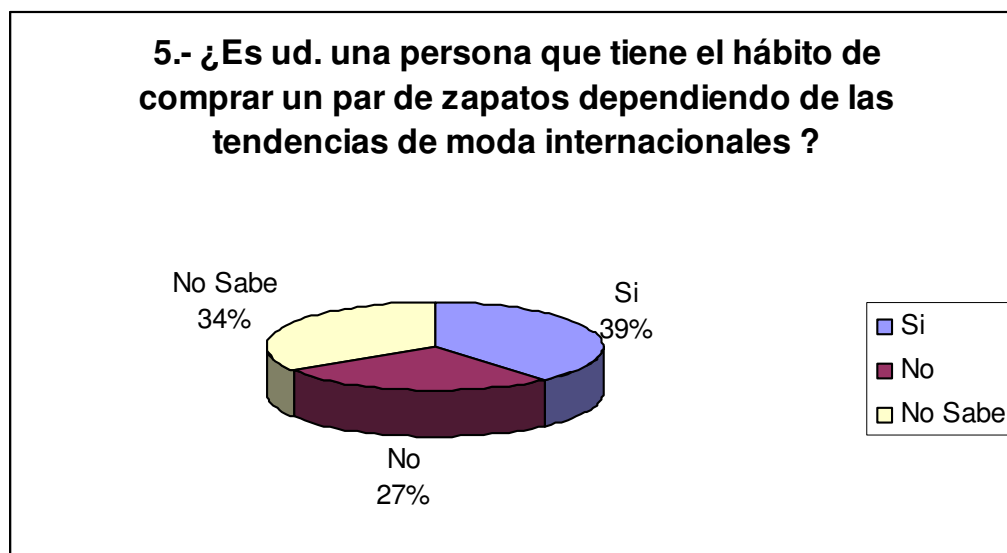


Ilustración 37 ¿Es usted una persona que tiene el hábito de comprar un par de zapatos dependiendo de la tendencia de modas internacionales? Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados, el 39% indicó que tiene el hábito de adquirir calzado dependiendo de las modas internacionales. El 34% indicó desconocer el tema, el 27% contestó negativamente.

PREGUNTA 6.

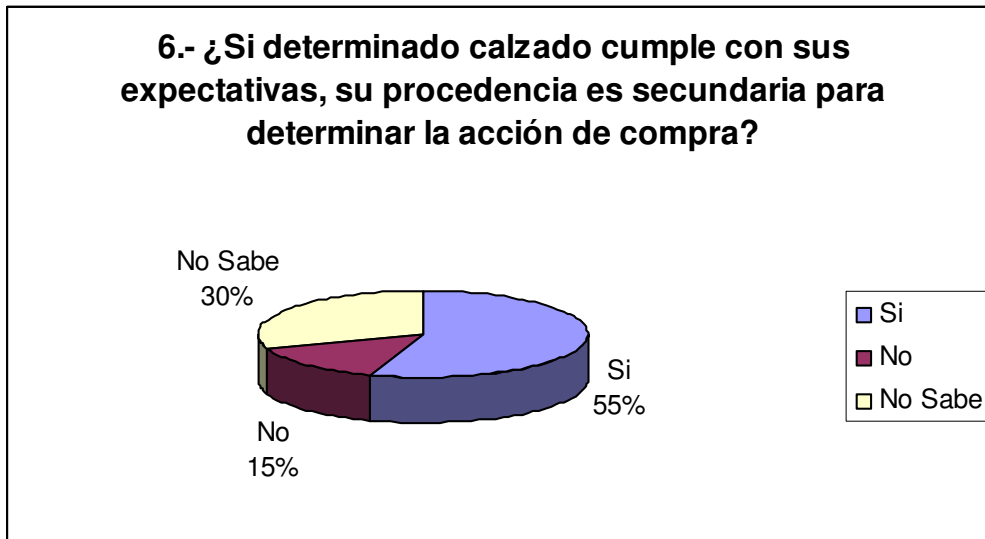


Ilustración 38: Si determinado calzado cumple con sus expectativas, su procedencia es secundaria para determinar la acción de compra- Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados, encontramos que el 55% considera que si el calzado cumple con sus expectativas como cliente, su procedencia se torna en un factor secundario. El 30% afirmó desconocer el tema, y el 15% contestó de forma negativa.

PREGUNTA 7.

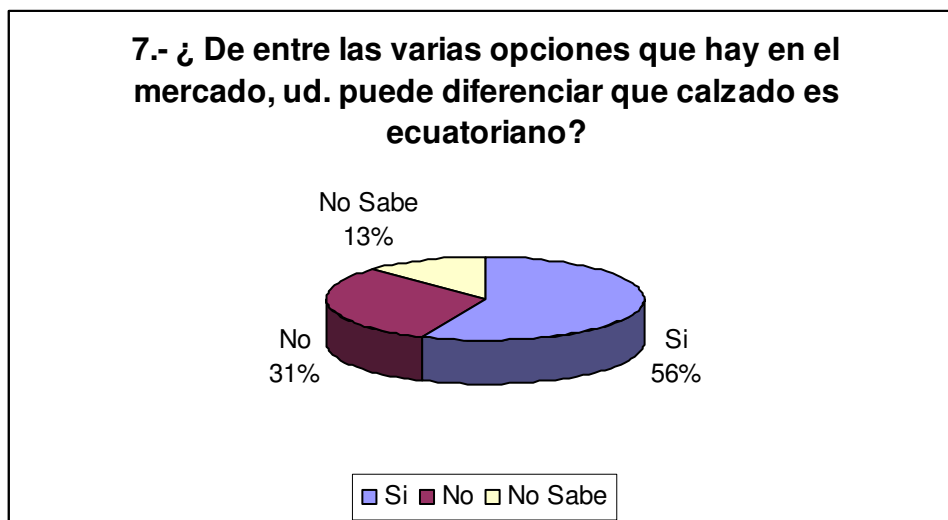


Ilustración 39: ¿De entre las varias opciones que hay en el mercado, ud puede diferencia que calzado es ecuatoriano? Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados, encontramos que el 56% puede a primera instancia identificar que calzado es ecuatoriano, el 31% afirmó que no y el 13% indicó desconocer el tema.

PREGUNTA 8.

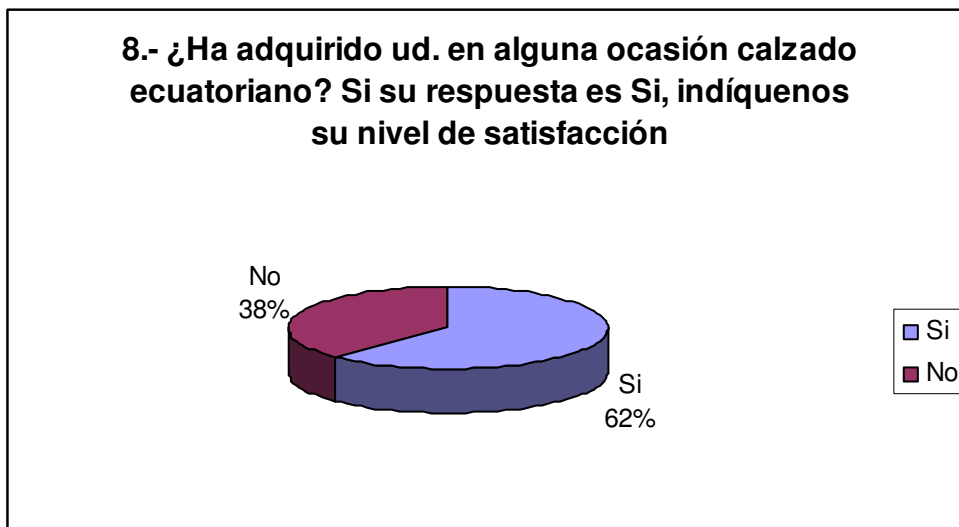


Ilustración 40 ¿Ha adquirido en alguna ocasión calzado ecuatoriano? Si su respuesta fue Si, indíquenos su nivel de satisfacción. Elaboración: Promotor

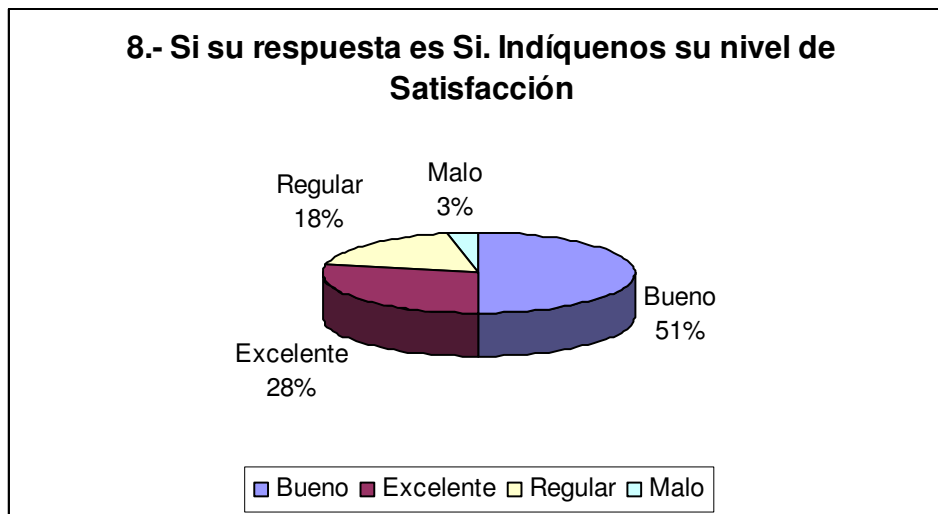


Ilustración 41 : Si su respuesta fue Si, indíquenos su nivel de satisfacción. Elaboración: Promotor

Análisis: El 62% de los encuestados indicó haber adquirido alguna vez calzado ecuatoriano. El 38% indicó no haberlo probado.

De aquellos quienes si lo adquirieron en alguna ocasión el 51% lo calificó como bueno, el 28% como excelente; seguido del 18% que lo calificó como regular y el 3% como malo.

Esto nos muestra que una vez que el producto se adquiere su opinión cambia frente al mismo.

PREGUNTA 9.

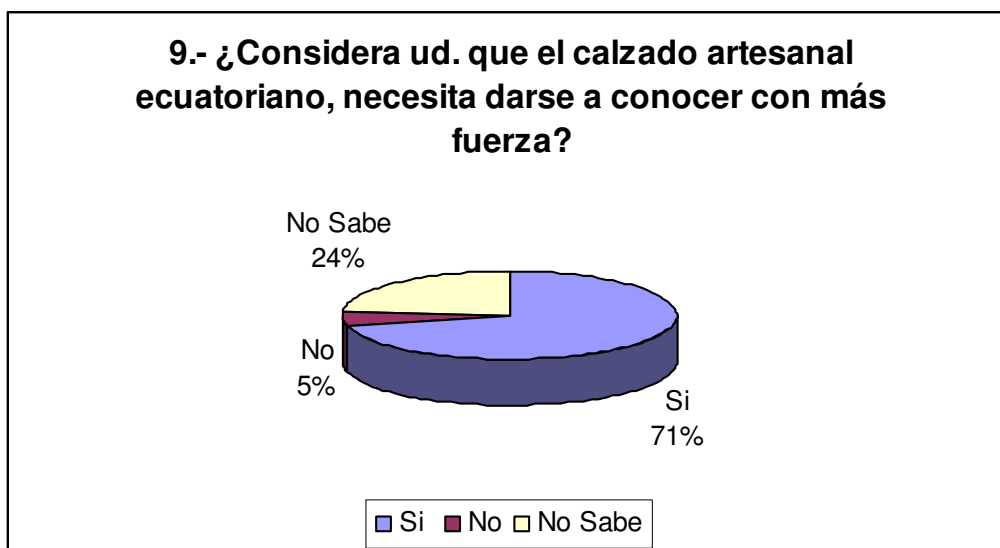


Ilustración 42: ¿Considera Ud que el calzado artesanal, necesita darse a conocer con más fuerza? Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados el 71% considera que el calzado ecuatoriano necesita darse a conocer con más fuerza, el 24 % indicó desconocer el tema y el 5% contestó negativamente.

PREGUNTA 10.

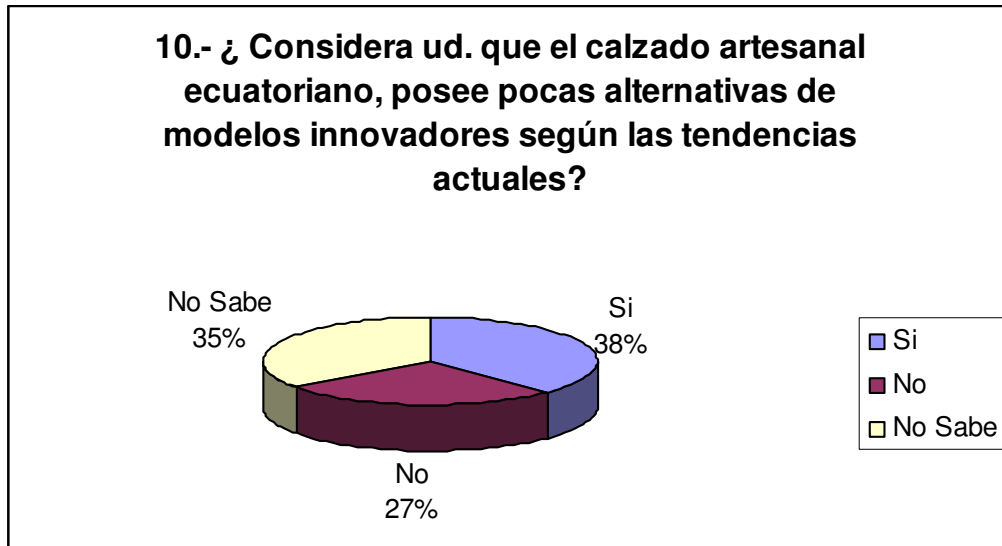


Ilustración 43: ¿Considera Ud. que el calzado artesanal ecuatoriano, posee pocas alternativas de modelos innovadores según las tendencias actuales- Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados encontramos que el 38% contestó afirmativamente, frente a la interrogante acerca de las alternativas de modelos innovadores que posee el calzado ecuatoriano y afirmó que son pocas. El 35% desconoce del tema y el 27% considera que el calzado ecuatoriano si tiene alternativas innovadoras para ofrecer al público.

PREGUNTA 11.

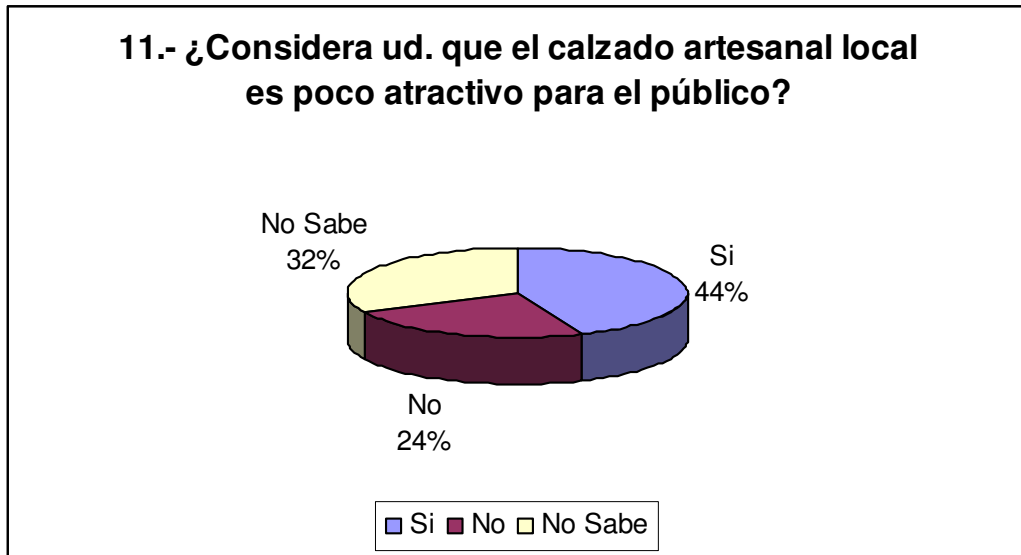


Ilustración 44: ¿Considera Ud que el calzado artesanal local es poco atractivo para el público?
Elaboración: Promotor

Análisis: El 44% contestó afirmativamente frente a esta interrogante. El 32% desconoce del tema y el 24% contestó de forma negativa. Esto nos muestra que ellos como distribuidores de calzado consideran que el calzado de manufactura ecuatoriana en su mayoría es poco atractivo para el público. Pero si consideramos el porcentaje entre quienes dudan y quienes afirman lo contrario. El porcentaje es mayor y la balanza se inclina hacia el lado contrario. Esto nos permite determinar que existe una campaña nula de comunicación frente a este producto.

PREGUNTA 12.

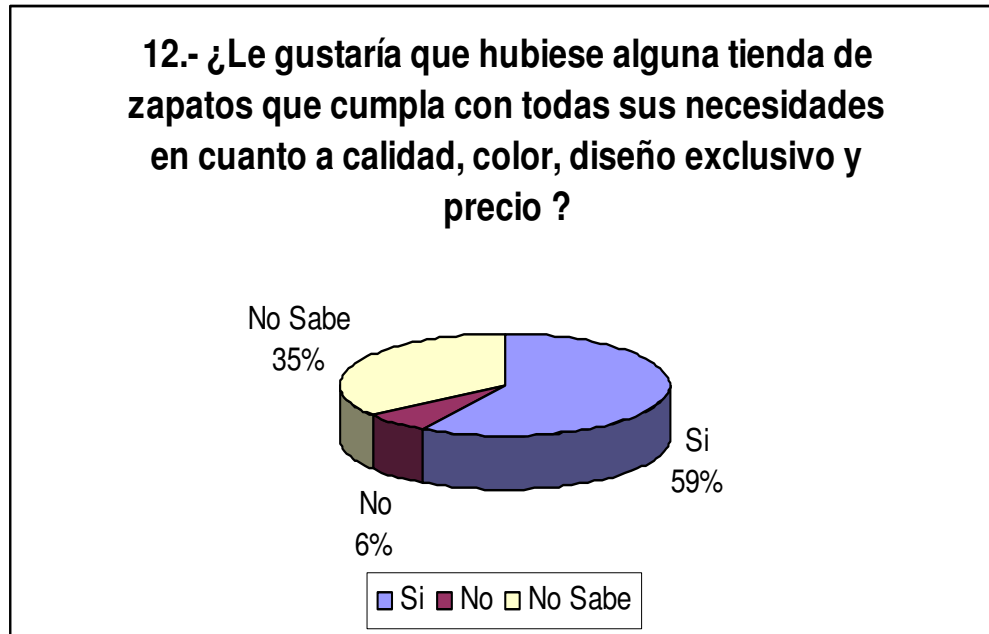


Ilustración 45: ¿Le gustaría que hubiese alguna tienda de zapatos que cumpla con todas sus necesidades en cuanto a calidad, color, diseño exclusivo y precio? - Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados el 59% contestó afirmativamente, el 35% desconoce del tema y el 6% contestó de forma negativa. Esto nos indica que existe la necesidad de una tienda de calzado completa y novedosa.

PREGUNTA 13.

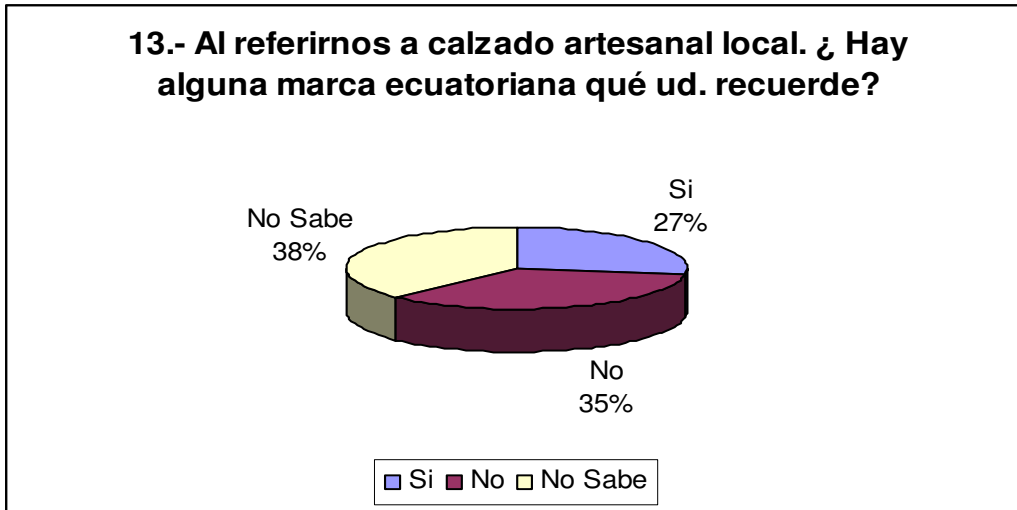


Ilustración 46. Al referirnos a calzado artesanal local, ¿Hay alguna marca ecuatoriana que Ud recuerde? Elaboración: Promotor

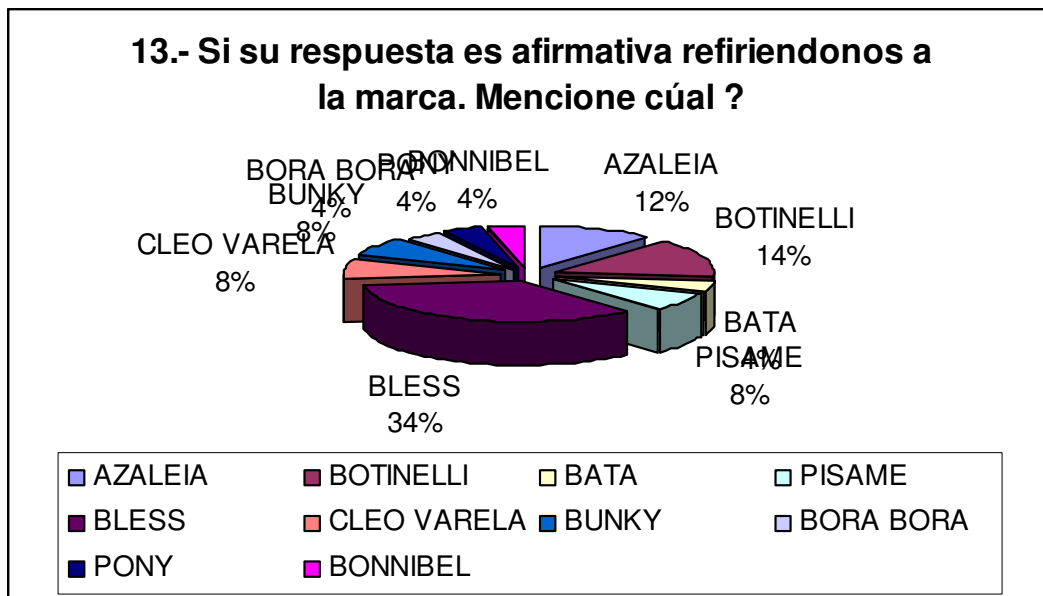


Ilustración 47: Si su respuesta es afirmativa refiriéndonos a la marca. Mencione cuál? Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados, el 27% recordó inmediatamente alguna marca ecuatoriana, el 38% desconoce el tema y el 35% contestó negativamente. Lo que muestra que en su mayoría no están muy familiarizados con las marcas o por otra parte puede que sus nombres no sean de fácil recordación.

El 34% de distribuidores indicó recordar nuestra marca "Bless", seguido de un 14% que recordó la marca de calzado "Botinelli" con gran presencia en el mercado y gran variedad de modelos.

PREGUNTA 14.

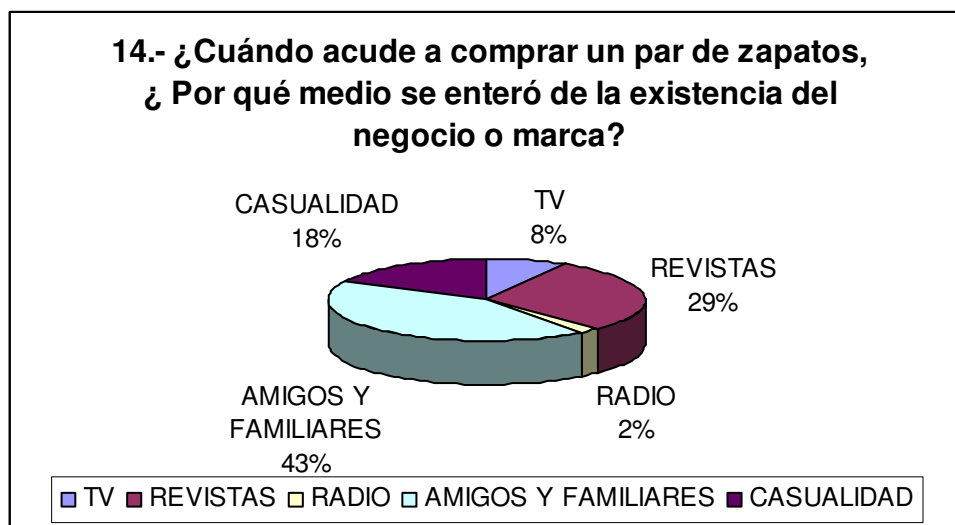


Ilustración 48: ¿Cuándo acude a comprar un par de zapatos¿ Por qué medios se enteró de la existencia del negocio o marca? Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados encontramos que el 43% se enteró de la marca o negocio por referidos de sus amigos o familiares, el 29% por las revistas, el 18% por pura casualidad, el 8% por la televisión y el 2% por la radio. Aquí se muestra la efectividad de la comunicación y la publicidad de boca a oído.

PREGUNTA 15.

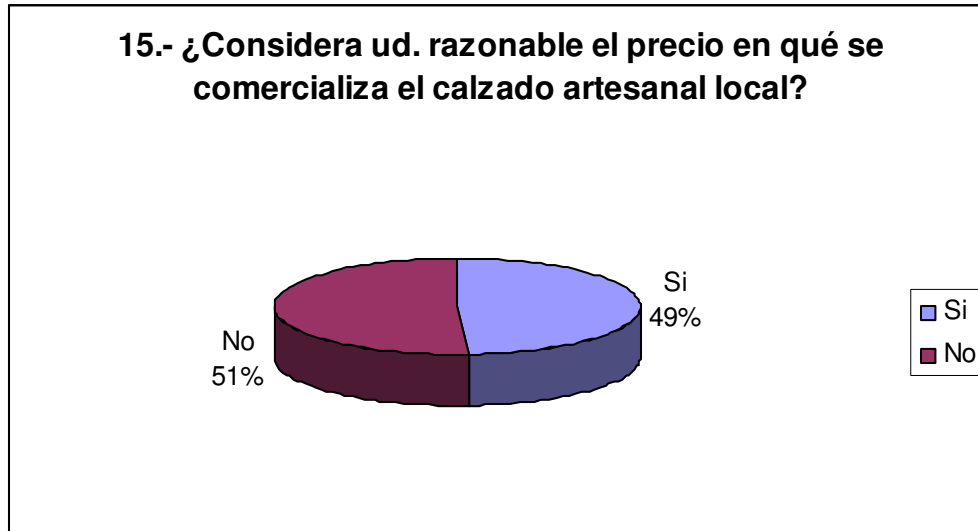


Ilustración 49: ¿Considera Ud razonable el precio en que se comercializa el calzado artesanal local. Elaboración: Promotor

Análisis: El 51% contestó que el precio muchas veces no le parece razonable y el 49% indicó que sí le parece un precio competitivo. Encontramos una brecha muy corta en esta interrogante, ya que muchos afirmaron que existe calzado local que se presenta como importado y con un elevado precio.

PREGUNTA 16.

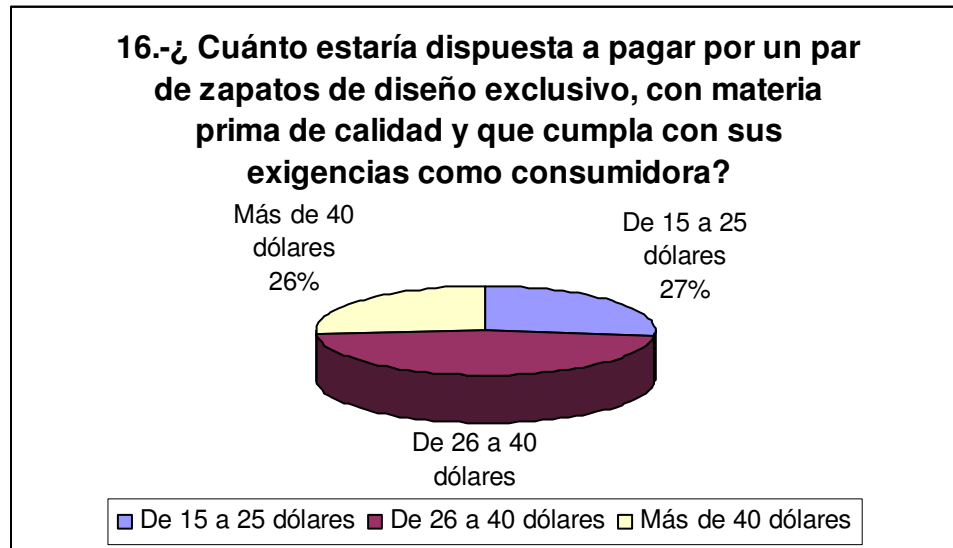


Ilustración 50: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un par de zapatos de diseño exclusivo , con materia prima de calidad y que cumpla con sus exigencias como consumidora?
Elaboración: Promotor

Análisis: El 47% indicó estar dispuesto a pagar entre 26 a 40 dólares por un calzado exclusivo y de calidad. El 27% entre 15 y 25 dólares y finalmente el 26% afirmó pagar más de 40 dólares. Esto nos muestra que sí están dispuestos a pagar por un exclusivo y buen producto.

PREGUNTA 17.

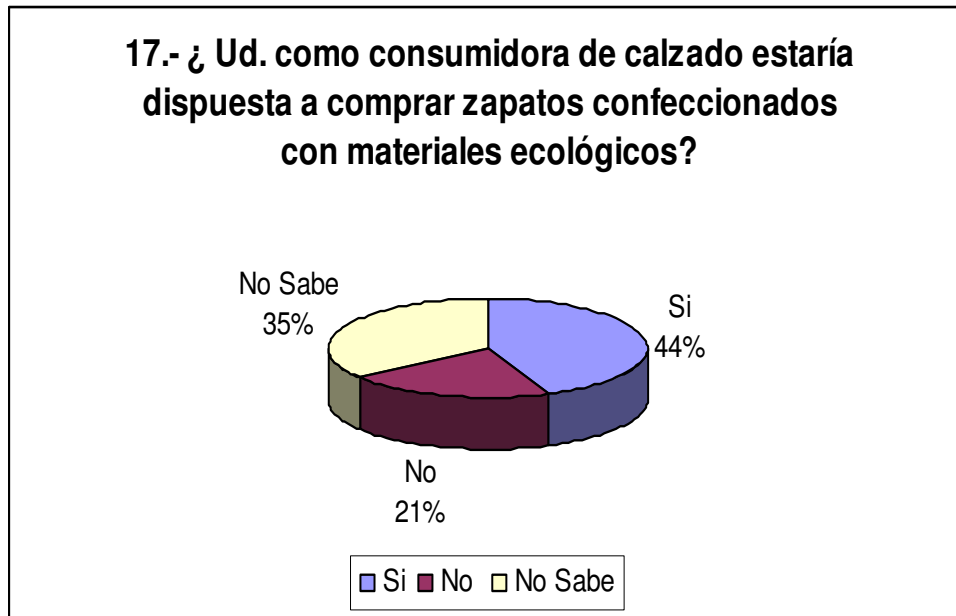


Ilustración 51: ¿Ud. como consumidora de calzado estaría dispuesta a comprar zapatos confeccionados con materiales ecológicos? -Elaboración: Promotor

Análisis: El 44% contestó afirmativamente, el 35% desconoce del tema y el 21% contestó de forma negativa. Esto nos muestra que si hay una aceptación frente a lo ecológico en cuanto a calzado.

PREGUNTA 18.

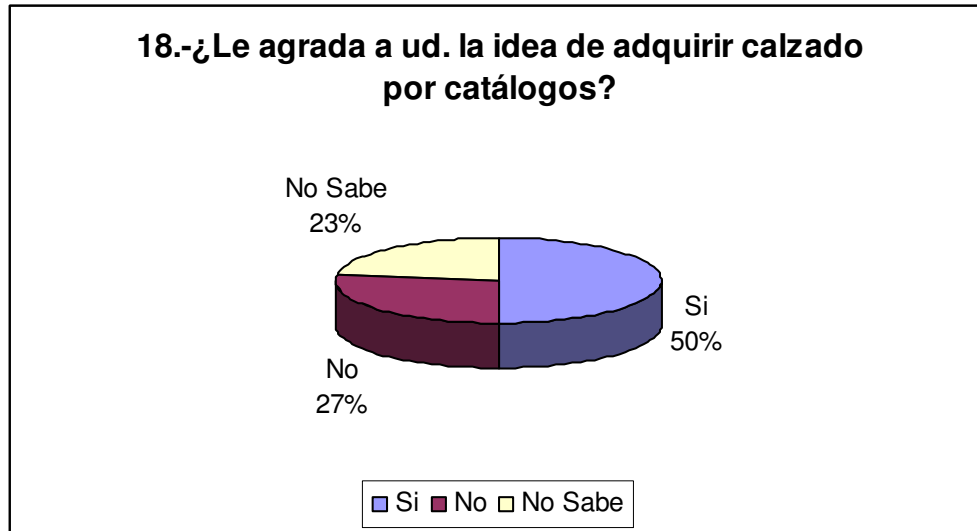


Ilustración 52: ¿Le agrada a Ud la idea de adquirir calzado por catálogos? Elaboración: Promotor

Análisis: El 50% contestó afirmativamente, el 27% contestó de forma negativa y el 23% desconoce del tema. Esto nos muestra el auge de las ventas por catálogo en nuestro país.

PREGUNTA 19.

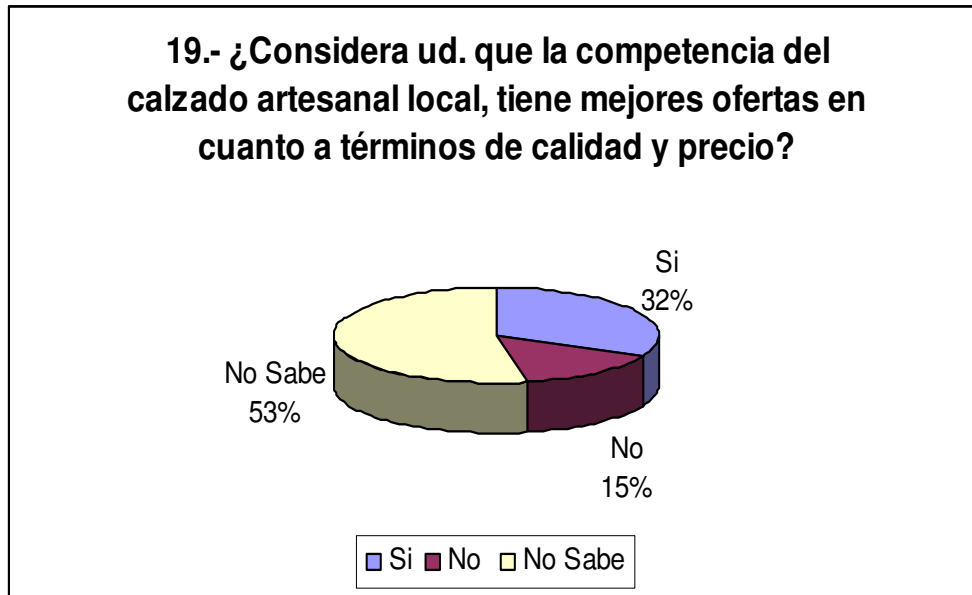


Ilustración 53: ¿Considera Ud que la competencia del calzado artesanal local, tiene mejoras ofertas en cuanto a términos de calidad y precio? - Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados el 53% desconoce el tema, el 32% contestó afirmativamente y el 15% contestó de forma negativa. Se necesita énfasis en estrategias comunicacionales.

PREGUNTA 20.

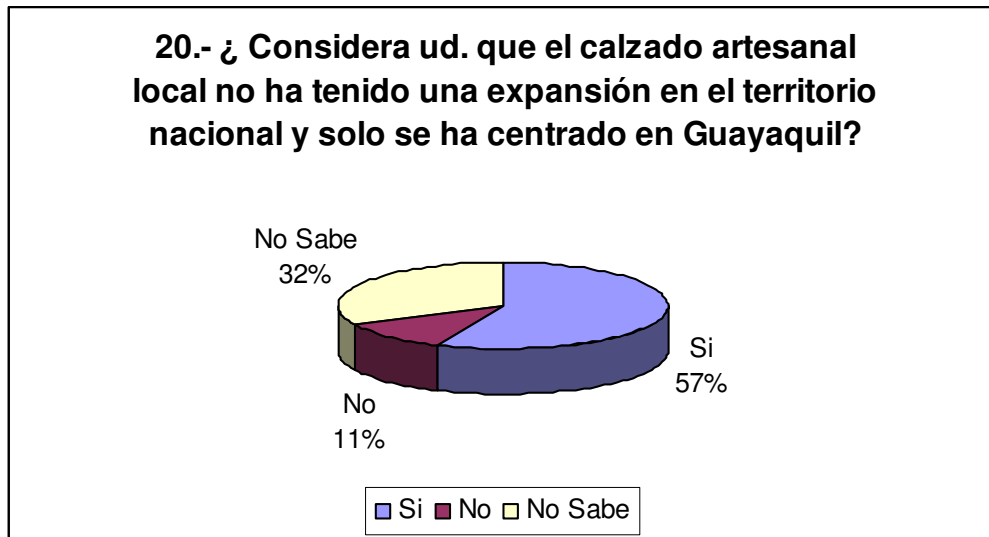


Ilustración 54: ¿Considera Ud que el calzado local no ha tenido una expansión en el territorio nacional y solo se ha centrado en Guayaquil? Elaboración: Promotor

Análisis: El 57% contestó afirmativamente, el 32% desconoce del tema y el 11% contestó de forma negativa. Esto nos muestra que la gran mayoría considera que el calzado de manufactura local solo se ha concentrado en la ciudad de Guayaquil y su expansión no se ha desarrollado en las demás ciudades de nuestro país.

Se realizaron 96 encuestas a los Artesanos, del producto de calzado, y nos presentan los siguientes resultados:

PREGUNTA 1.



Ilustración 55: ¿Es usted una mujer a la cual le gusta comprar zapatos? Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de artesanos encuestados, encontramos que el 60% no gusta de comprar zapatos, el 25% los adquiere por necesidad y el 15% si gusta de comprar el calzado.

Cabe recalcar que el 85% de los encuestados fueron hombres, por ello dejando claro este precedente, podremos analizar de manera más acertada las respuestas.

PREGUNTA 2.

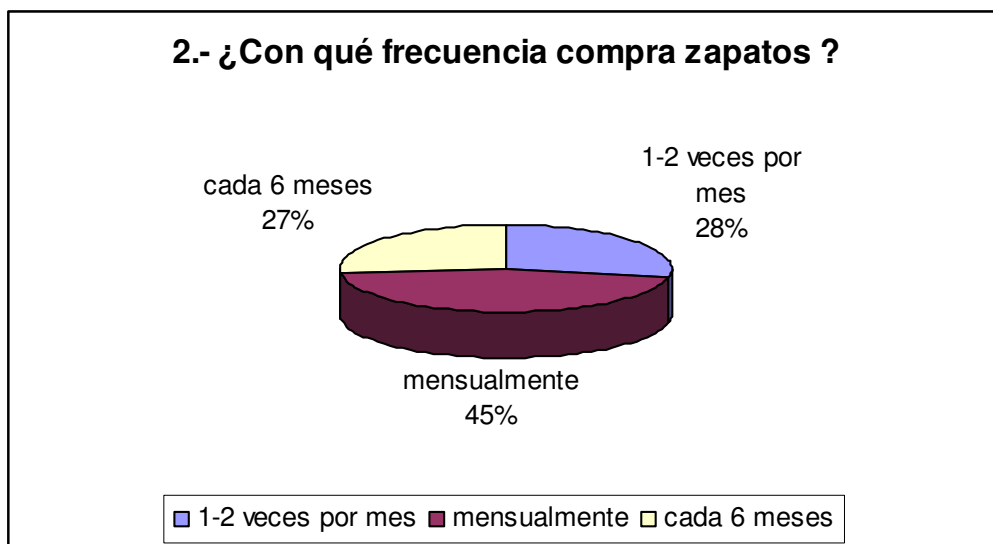


Ilustración 56: ¿Con qué frecuencia compra zapatos? Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados, el 45% afirmó comprar calzado mensualmente, el 28% afirmó hacerlo de una a dos veces por mes y el 27% cada seis meses. El porcentaje de compra de calzado es elevado en este grupo.

PREGUNTA 3.



Ilustración 57. ¿Al momento de adquirir un calzado , ud de que procedencia lo prefiere?
Elaboración: Promotor

Análisis: El 55% indicó que prefiere el calzado importado, frente a un 45% que indico preferir el nacional. La brecha entre ambas respuestas es corta.

PREGUNTA 4.

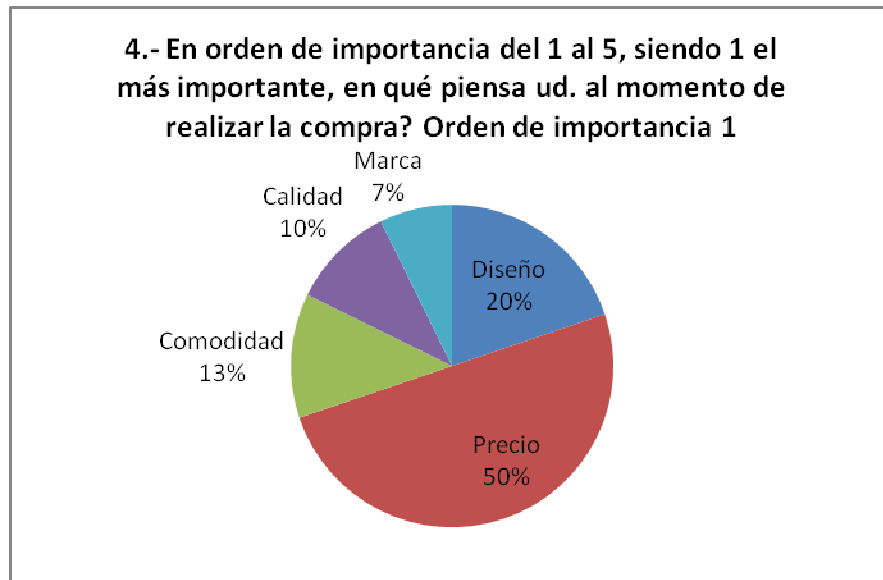


Ilustración 58: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 1- Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados encontramos que el factor o variable más relevante al momento de ejercer la acción de compra es el precio en este grupo. Lo cual va ligado con el nivel socioeconómico de los artesanos, pero también nos muestra que su prioridad es la economía; y la forma en que analizan los atributos de un calzado antes de adquirirlo.

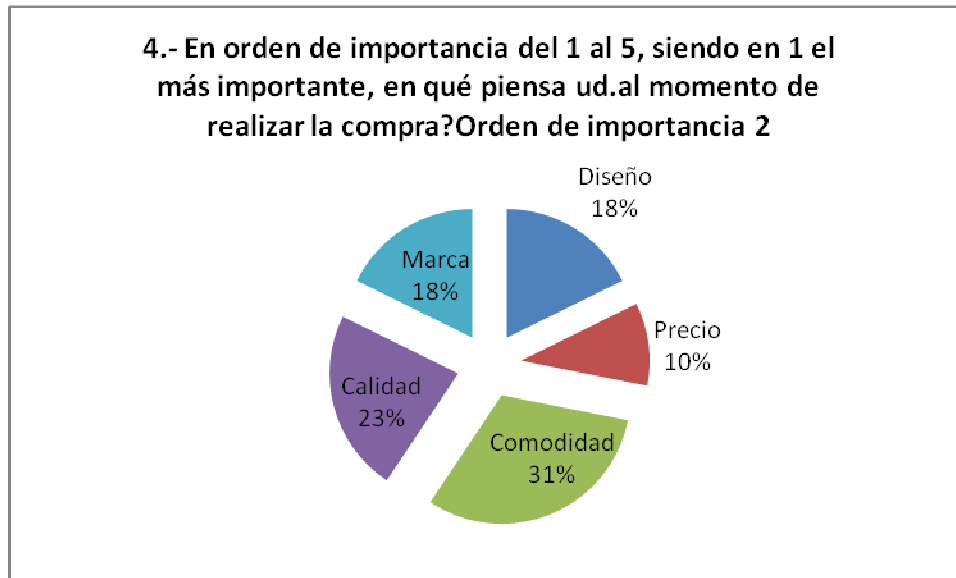


Ilustración 59 En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 2 - Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados encontramos que el segundo factor o variable más relevante al momento de ejercer la acción de compra es la comodidad. Esta variable se va manteniendo dentro de los grupos como una de las principales.

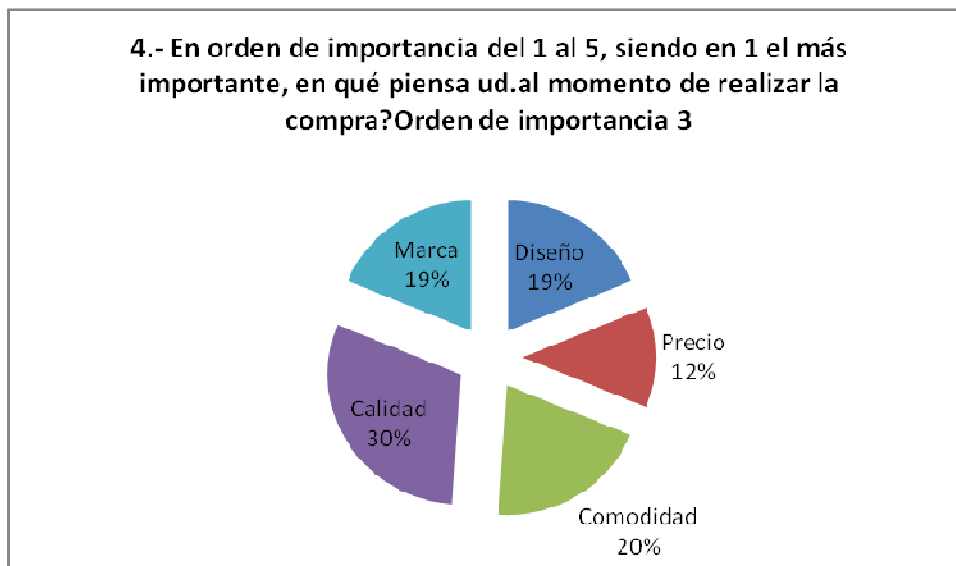


Ilustración 60: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 3- Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados encontramos que el tercer factor o variable más relevante al momento de ejercer la acción de compra es la calidad. Quedando de esta manera; primero el precio, seguido de la comodidad y finalmente la calidad.

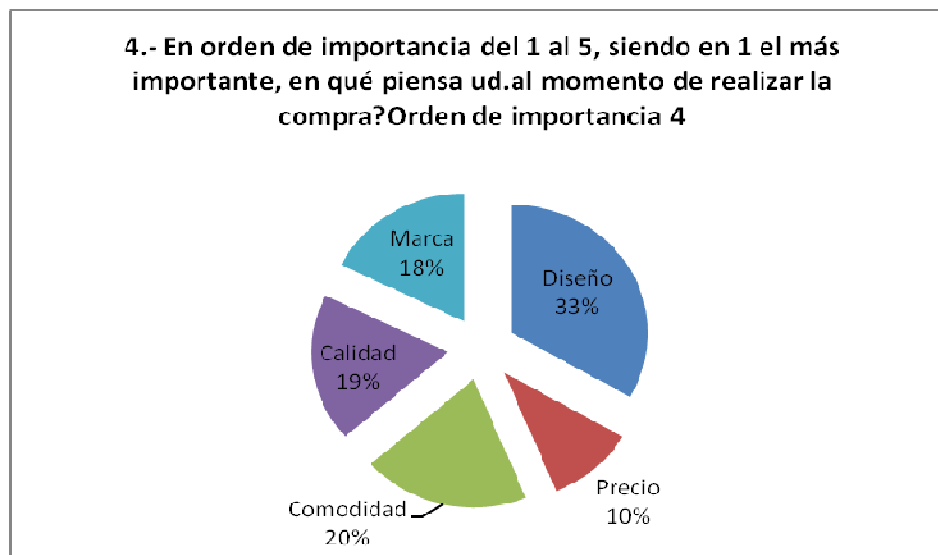


Ilustración 61: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 4- Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados encontramos que el cuarto factor o variable más relevante al momento de ejercer la acción de compra es el diseño en este grupo. Este resultado va ligado al hecho de que la mayor parte de los encuestados son hombres y existe esa tendencia de inclinarse más por algo económico en este perfil de encuestados.

Gráfico # 61

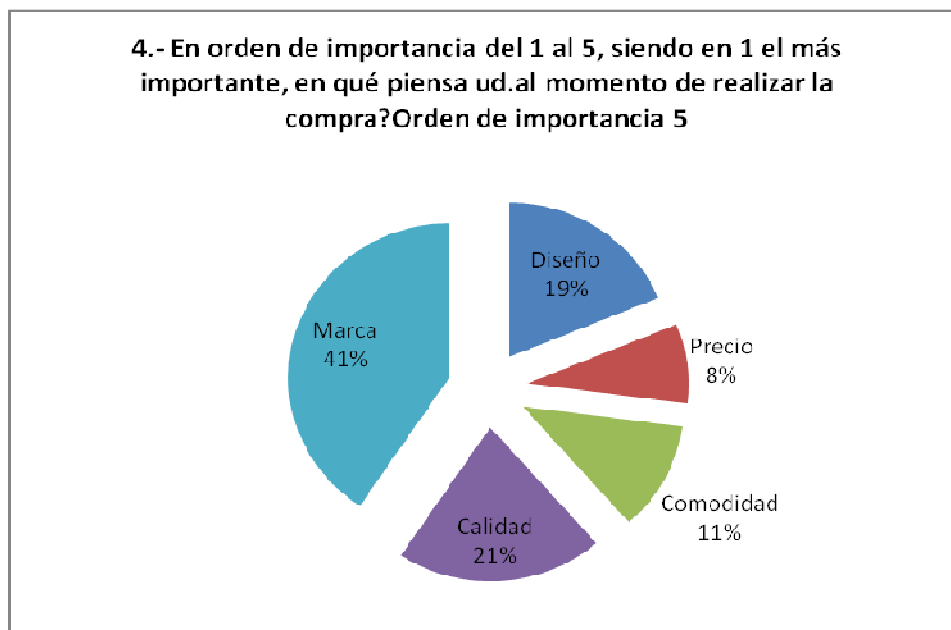


Ilustración 62: En orden de importancia del 1 al 5, siendo el 1 el más importante, en que piensa Ud. al momento de realizar la compra? Orden de importancia 5- Elaboración: Promotor

Análisis: La tendencia en la pregunta 4, va bastante ligada a que este grupo de encuestados; refiriéndonos a los artesanos básicamente inclinan su decisión de compra al factor precio. Seguido de esto la comodidad lo cual se mantiene dentro de los factores más importantes antes de decidir adquirir el calzado. La calidad se encuentra en el punto de importancia número 3, seguido por el diseño y finalmente la marca.

PREGUNTA 5.

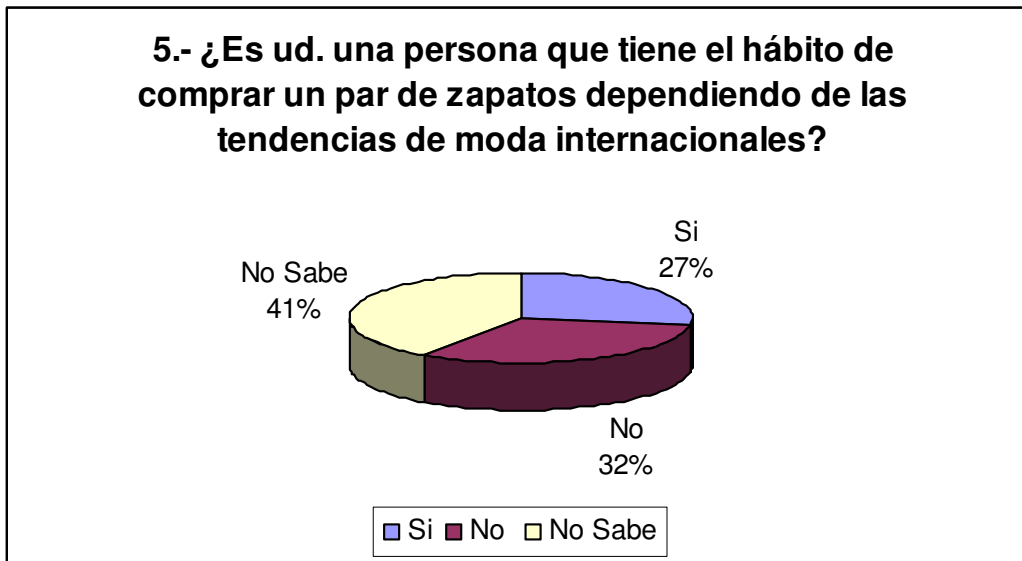


Ilustración 63: ¿ Es usted una persona que tiene el habito de comprar un par de zapatos dependiendo de las tendencias de moda internacional? Elaboración: Promotor

Análisis: El 41% mostró desconocer el tema; en todo caso indiferencia. El 32% contestó de forma negativa, el 27% si está al pendiente de las tendencias de moda internacionales.

PREGUNTA 6.

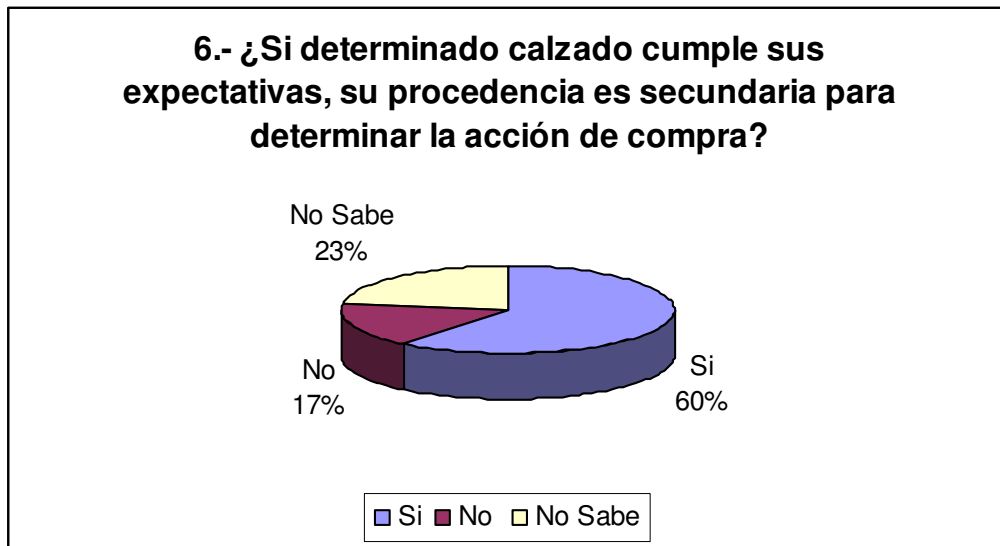


Ilustración 64. ¿ Si determinado calzado cumple con sus expectativas, su procedencia es secundaria para determinar la acción de compraElaboración: Promotor

Análisis: El 60% contestó afirmativamente, el 23% desconoce el tema, el 17% contestó de forma negativa. Esto nos muestra que la tendencia se mantiene; si un calzado cumple con lo que el cliente espera del producto, su procedencia; la marca, etc. pasa inmediatamente a segundo plano.

PREGUNTA 7.



Ilustración 65: ¿De entre las varias opciones que hay en el mercado, ud puede diferencias que calzado es ecuatoriano? Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados, el 99% afirmó poder diferenciar entre un calzado de manufactura ecuatoriana y otro importado. Esto es debido a su constante vinculación con el producto.

PREGUNTA 8.

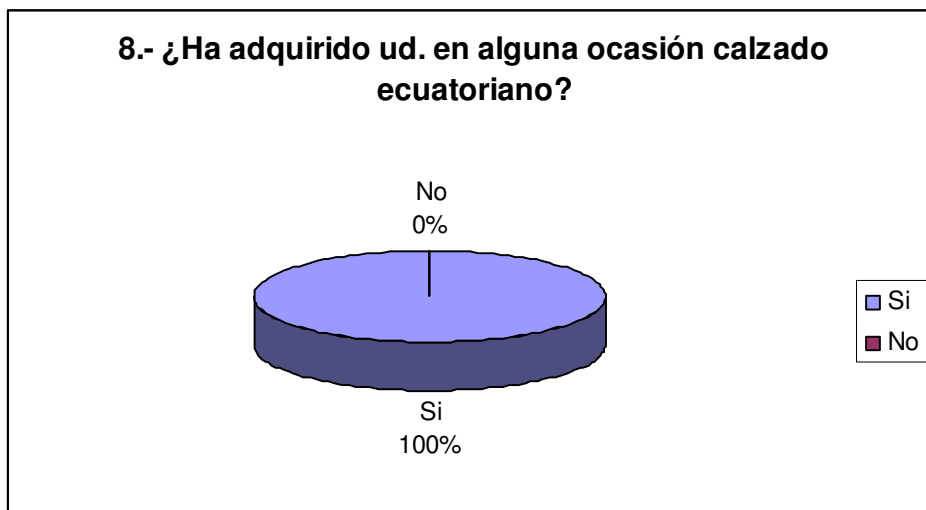


Ilustración 66: ¿Ha adquirido Ud. en alguna ocasión calzado ecuatoriano?

Elaboración: Promotor

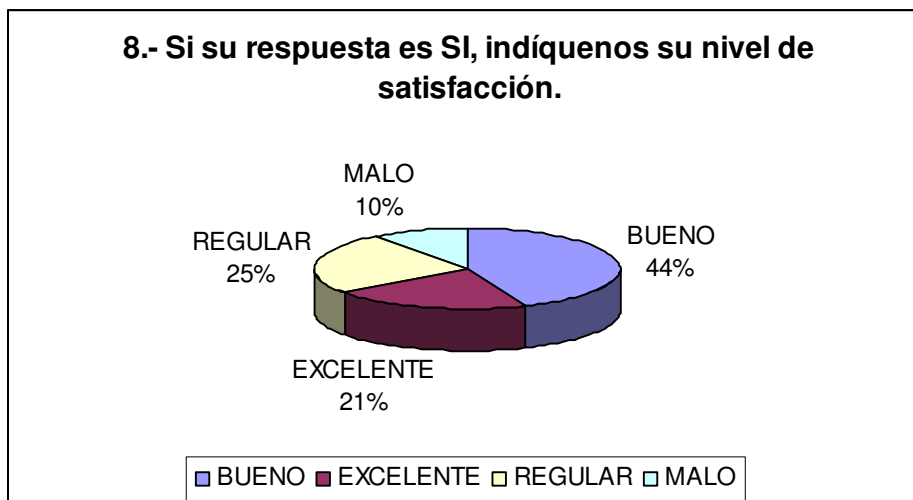


Ilustración 67: Si su respuesta es SI, indíquenos su nivel de satisfacción

Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados el 100% ha adquirido en alguna ocasión calzado ecuatoriano. De ello el 44% califica de buena su experiencia, el 25% de regular, el 21% de excelente y el 10% de malo.

PREGUNTA 9.

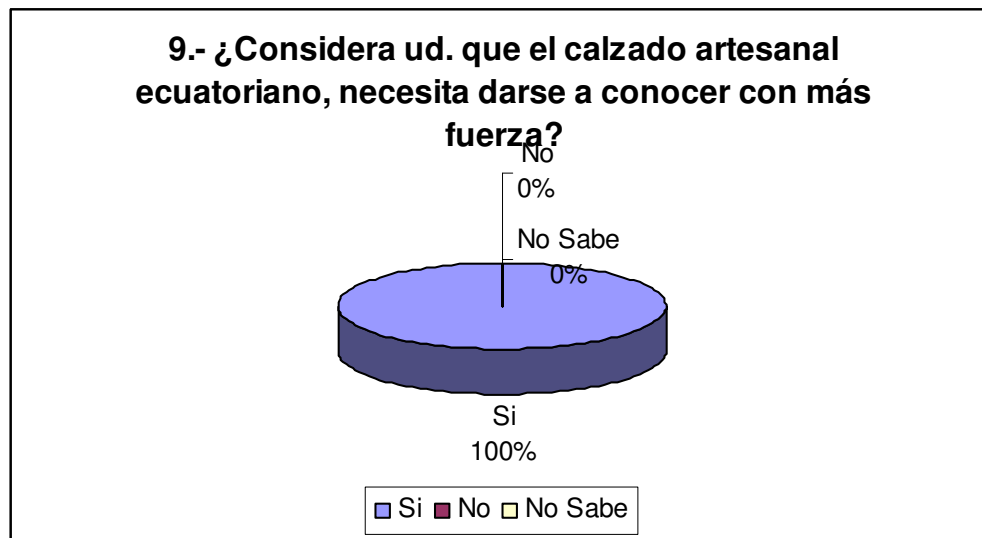


Ilustración 68: ¿Considera Ud. que el calzado artesanal ecuatoriano, necesita darse a conocer con más fuerza? Elaboración: Promotor

Análisis: El 100% de los encuestados considera que el calzado ecuatoriano, debe darse a conocer con más fuerza.

PREGUNTA 10.

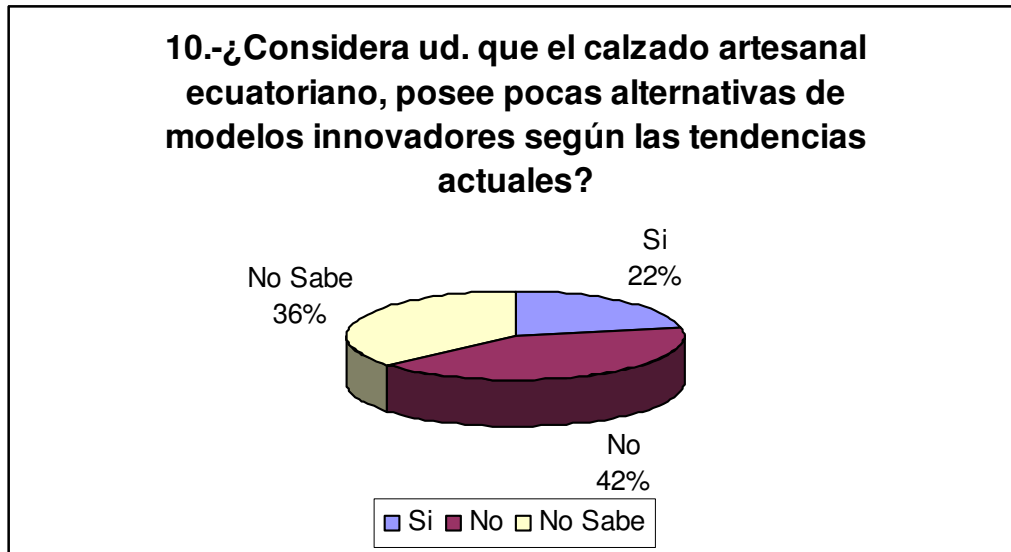


Ilustración 69: ¿Considera Ud. que el calzado artesanal ecuatoriano, posee pocas alternativas de modelos innovadores según las tendencias actuales? Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados encontramos que el 42% contestó de forma negativa, el 36% desconoce el tema, el 22% contestó de forma afirmativa. Esto nos permite darnos cuenta, que en su mayoría consideran que su trabajo da buenos frutos.

PREGUNTA 11.

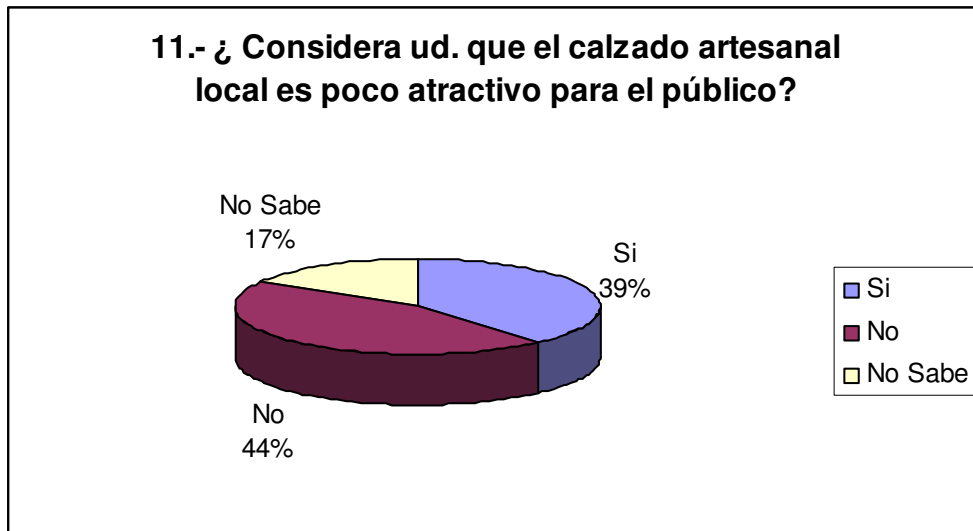


Ilustración 70: ¿Considera Ud. que el calzado artesanal local es poco atractivo para el público?

Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados, el 44% contestó de forma negativa, el 39% contestó positivamente y el 17% desconoce del tema. En esta pregunta se da a notar que las apreciaciones están divididas.

PREGUNTA 12.

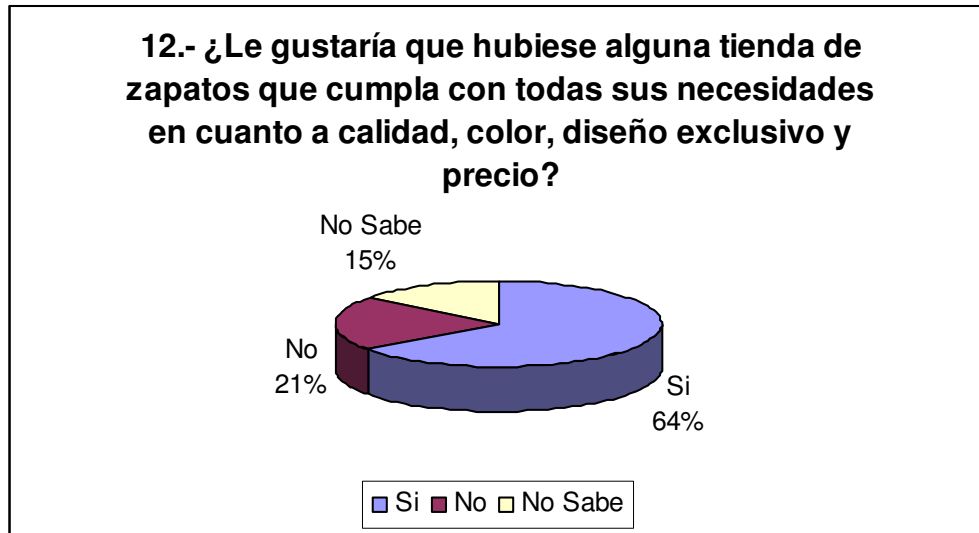


Ilustración 71: ¿Les gustaría que hubiese alguna tienda de zapatos que cumpla con todas sus necesidades en cuanto a calidad, color, diseño exclusivo y precio?

Elaboración: Promotor

Análisis: El 64% contestó afirmativamente, el 21% contestó de forma negativa y el 15% desconoce el tema. Esto nos muestra la necesidad de una tienda que brinde variedad de alternativas, para diversos públicos.

PREGUNTA 13.

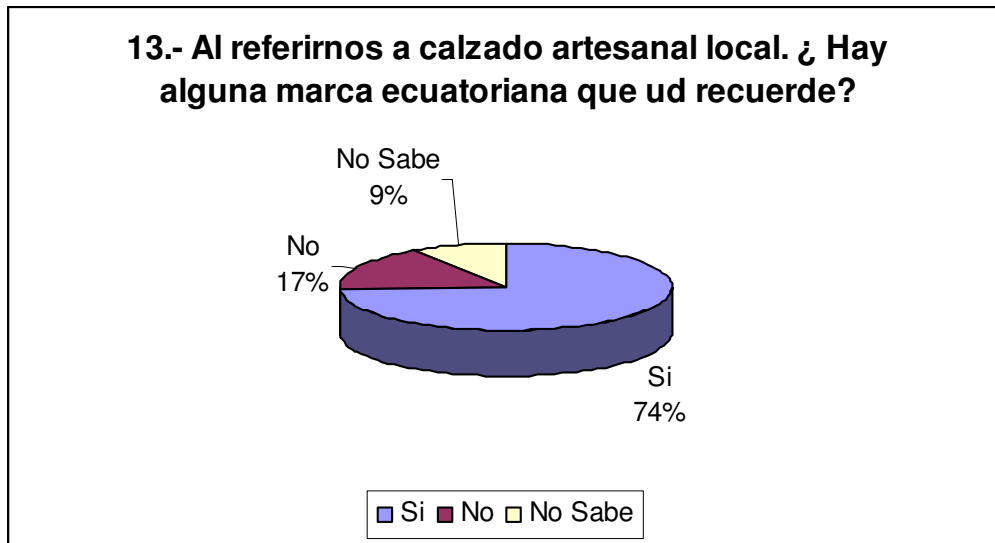


Ilustración 72: Al referirnos a calzado artesanal local ¿Hay alguna marca ecuatoriana que Ud. recuerde? Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados del grupo de artesanos; el 74% indicó recordar alguna marca de manufactura local, esto debido a que se encuentran involucrados con el medio a diario, forma parte de su trabajo. El 17% no recordó marca alguna y el 9% mostró dudas al momento de responder.

13.- Al referirnos a calzado artesanal local. ¿ Hay alguna marca ecuatoriana que ud recuerde?

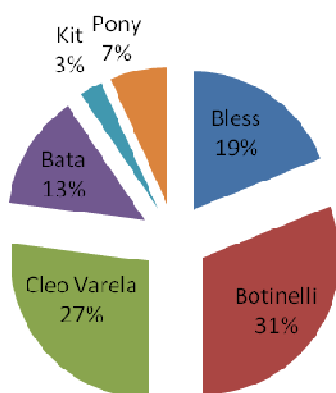


Ilustración 73: Al referirnos a calzado artesanal local ¿Hay alguna marca ecuatoriana que Ud. recuerde? Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados, el 74% dice recordar alguna marca de calzado ecuatoriano. El 17% afirma lo contrario y el 9% desconoce del tema.

De aquellos que respondieron afirmativamente el 31% aseguro recordar la marca Botinelli, el 27% la marca Cleo Varela, seguido por Bless, Bata, Pony y Kit.

PREGUNTA 14.

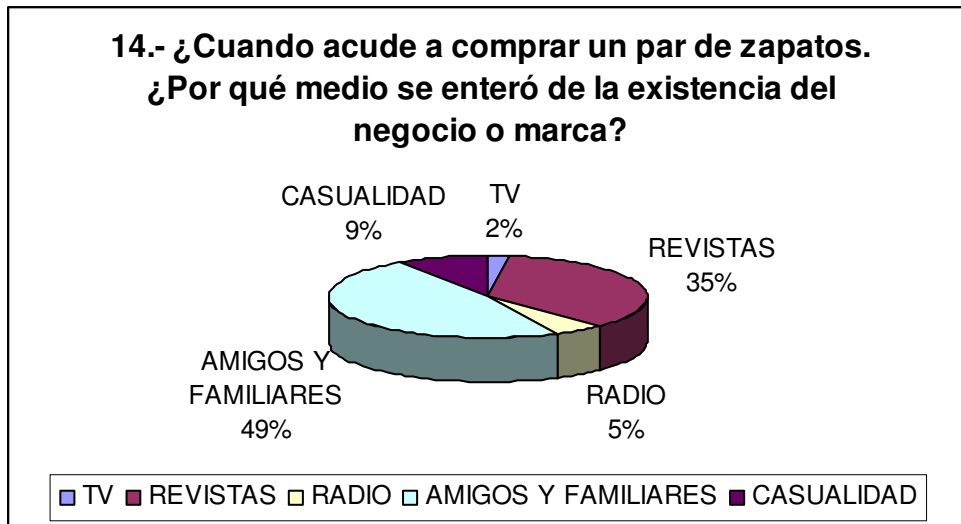


Ilustración 74: ¿Cuándo acude a comprar un par de zapatos. ¿ Por qué medios se enteró de la existencia del negocio o marca? Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados, el 49% se enteró del negocio o marca gracias a amigos y familiares. El 35% por medio de revistas, el 9% por casualidad, el 5% por medio de la radio y el 2% por la TV.

PREGUNTA 15.

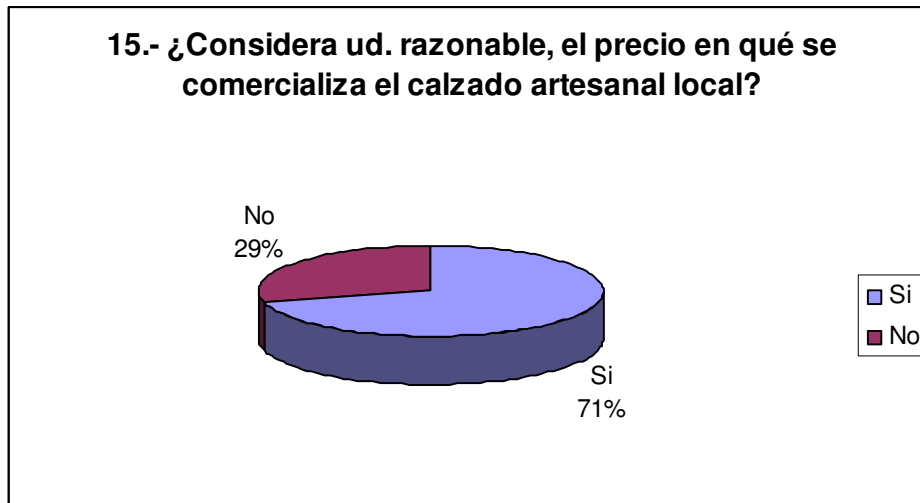


Ilustración 75: ¿Considera Ud. razonable el precio en que se comercializa el calzado artesanal local? Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados el 71% considera razonable el precio en el que se comercializa el calzado artesanal local, el 29% afirma lo contrario.

PREGUNTA 16.

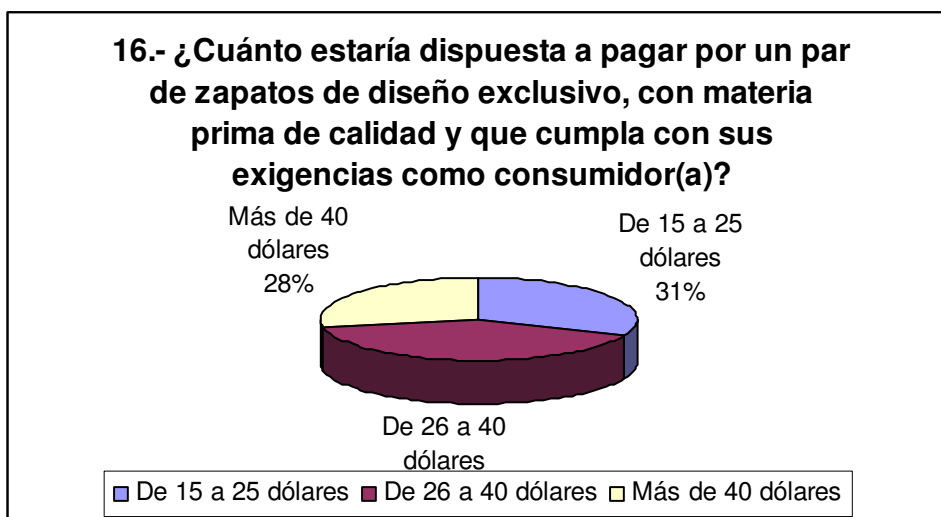


Ilustración 76: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos de diseño exclusivo , con materia prima de calidad y que cumpla con sus exigencias como consumidor (a)?

Elaboración: Promotor

Análisis: El 41% considera estar dispuesto a pagar entre 26 a 40 dólares, el 31% entre 15 a 25 dólares y el 28% más de 40 dólares. A pesar de tener bajos ingresos pueden reconocer el buen calzado y el trabajo que envuelve su confección.

PREGUNTA 17.

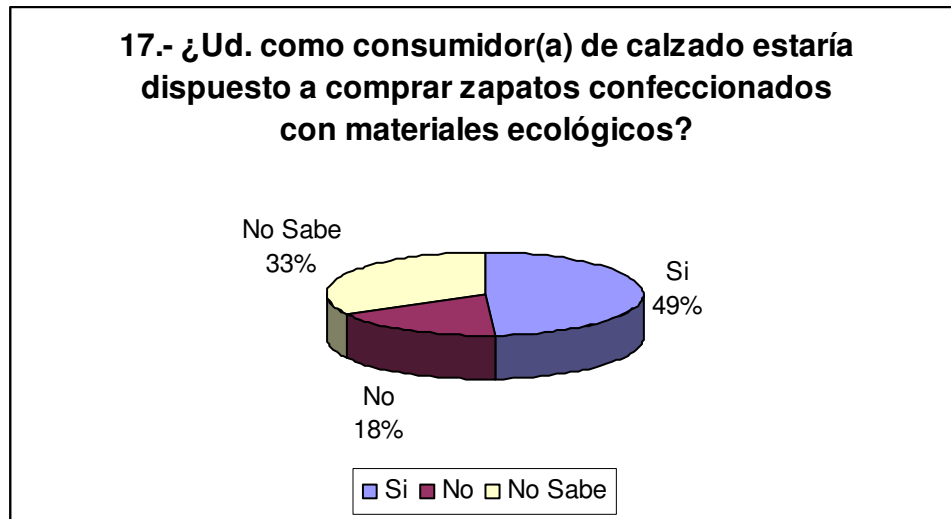


Ilustración 77: ¿Ud. como consumidor(a) de calzado estaría dispuesto a comprar zapatos confeccionados con material ecológico? Elaboración: Promotor

Análisis: El 49% dice estar dispuesto a comprar calzado confeccionado con materiales ecológicos, el 33% desconoce el tema y el 18% contestó que no.

PREGUNTA 18.

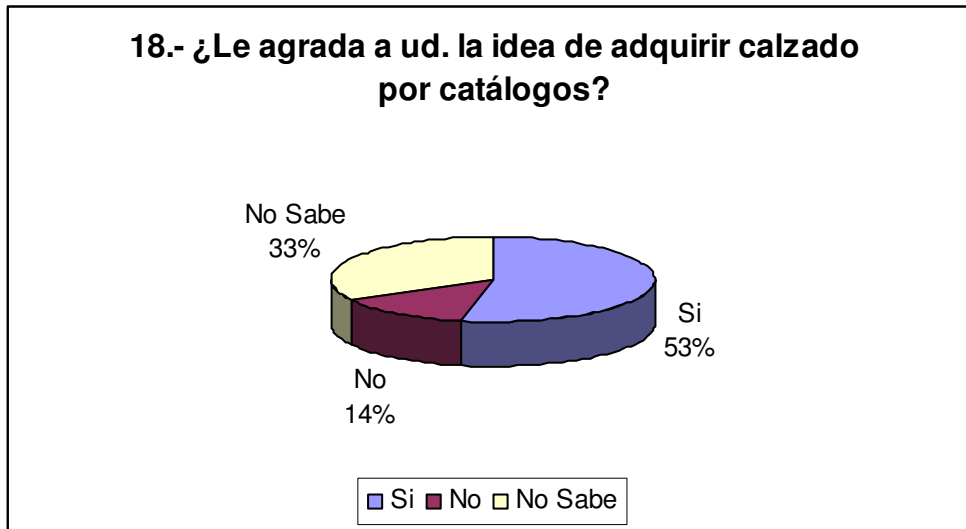


Ilustración 78: ¿Le agrada a Ud. la idea de adquirir calzado por catálogos? Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados, el 53% dice agradaarle la idea de realizar compras por catálogos de calzado, el 33% desconoce el tema y el 14% prefiere hacerlo personalmente.

PREGUNTA 19.

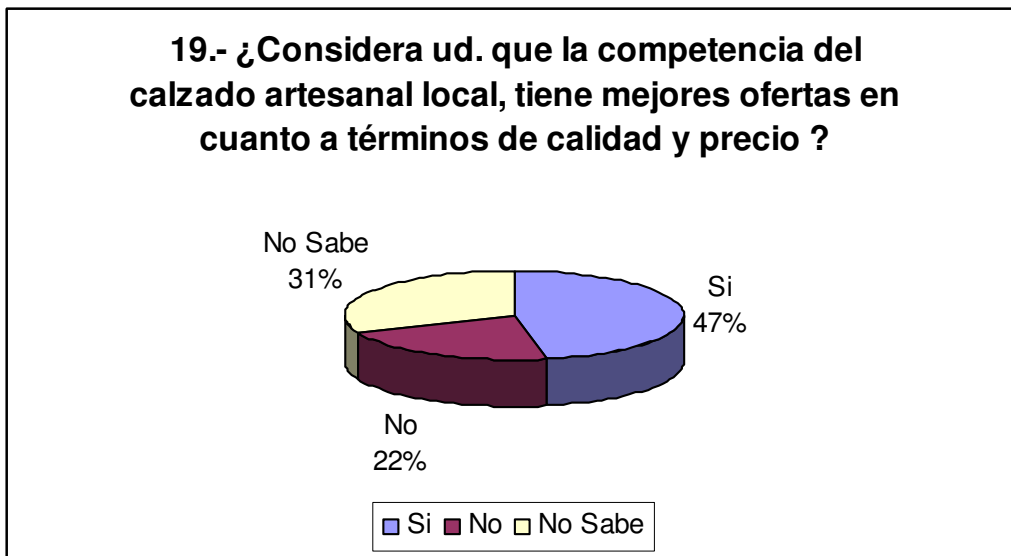


Ilustración 79: ¿Considera Ud. que la competencia del calzado artesanal local tiene mejores oferta en cuanto a términos de calidad y precio? Elaboración: Promotor

Análisis: Del total de encuestados el 47% considera que la competencia tiene mejores ofertas, el 31% desconoce el tema y el 22% piensa totalmente lo contrario.

PREGUNTA 20.

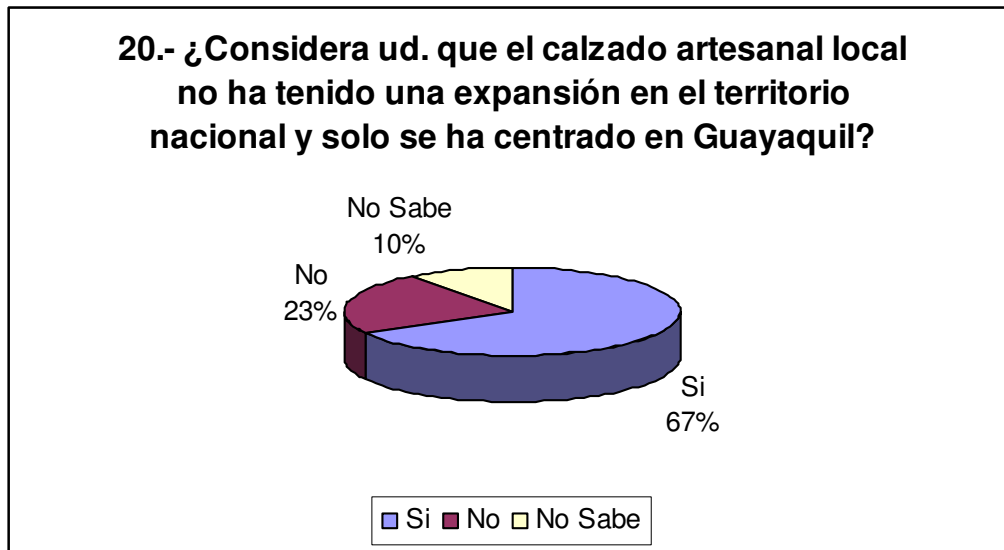


Ilustración 80: ¿Considera Ud. que el calzado artesanal local no ha tenido una expansión en el territorio nacional y solo se ha centrado en Guayaquil. Elaboración: Promotor

Análisis: El 67% considera que el calzado artesanal local ha tenido una expansión centrada únicamente en la ciudad de Guayaquil, el puerto principal del país. El 23% considera que no ha sido de esa manera y el 10 % desconoce del tema.

4.2.-ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Luego de realizar un estudio de la población dividida en tres grandes grupos; consumidores, distribuidores y artesanos podemos notar que en su mayoría ellos han tenido alguna vinculación o acercamiento con el producto del calzado de manufactura ecuatoriana. El nivel de recordación de marca es bajo, comparado con marcas de índole extranjero de la misma naturaleza.

La reputación del producto es buena; pero existe resistencia a probar el calzado, por lo general quienes dan buenos comentarios del mismo; son aquellos que por algún motivo accedieron a comprar el calzado ecuatoriano.

Por otra parte, el auge de las ventas por catálogo del producto y como el público lo recibe de manera positiva. En cuanto a la manera en que conocen del producto encontramos que los medios cotidianos para dar a conocerlo han quedado en el pasado.

Todos coinciden en que el calzado ecuatoriano necesita darse a conocer con mucha más fuerza.

4.3.-CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE DATOS

El calzado de manufactura ecuatoriana ha tenido una acogida meramente aceptable gracias a reconocidas marcas, entre ellas las de la época escolar y sandalias playeras de tiendas con muchos años en el mercado local.

Tras el impulso de nuevas líneas de distribución, el calzado se ha podido dar a conocer; aunque en ciertos casos muchos desconocían que dicho calzado era nacional y lo consideraban importado.

Hay un gran nicho de mercado, pero también se percibe desconocimiento en cuanto al producto como tal y dudas en cuanto a la calidad, el diseño y la comodidad del calzado como variables predominantes al momento de decidir comprarlo.

4.4.-RECOMENDACIONES

Es de vital importancia, el trabajar en la comunicación corporativa de la compañía, ya que en primera instancia esta debe de manejar un mensaje asertivo para el bien de la misma y sus resultados traen efectos positivos en cadena.

Un colaborador comprometido y una organización con una comunicación holística, que maneje un mensaje claro y alineado a la misión y visión empresarial, es el mejor gestor de comunicación externa que podemos tener y con un costo operacional bajo. Una buena reputación empieza casa adentro.

Tabla 3: Recomendaciones – Elaborado por el autor

No temerle al cambio. Es importante buscar emprender en cualquier aspecto y no descartar alternativas distintas para dar a conocer el calzado y sobre todo su procedencia

4.5.-PROPUESTA

Se requiere trabajar en:

- Comunicación corporativa
- Imagen corporativa
- Revalorización
- Reputación
- Crear identidad corporativa
- Canales de distribución

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES RELACIONADAS AL PRODUCTO.

La comunicación corporativa nos permite trabajar en la organización como tal y en la selección, desarrollo y mejora de sus mensajes. Entendiendo que existe una apertura comunicacional en la misma y que los mensajes no pertenecen a un determinado grupo de alta jerarquía. (Pérez, 2001)

Esto es hablar en términos de sinergia corporativa; la suma de sus partes trae mejores y más efectivos resultados. La imagen corporativa alineada con los objetivos de la organización y su razón de ser; el revalorizar el trabajo de los artesanos y su producto terminado, seguros de que al devolverles la valía, afectará positivamente en la mejora de la reputación de la compañía.

Todo esto crea identidad corporativa y relación de pertenencia; esto se afianza. Es importante el aprovechar el auge del tema de la ventas por catálogos que tiene que ver mucho con el boca a oído; publicidad a bajo costo. Se necesita dar a conocer más el producto, es aquí donde a su vez se suman estrategias comunicacionales efectivas como el uso de redes sociales, participación en ferias y eventos, etc.

Buscando siempre la forma de ir haciendo sonar el nombre de la marca y que el público lo relacione con calzado ecuatoriano. *Calzado ecuatoriano es igual a un calzado bonito, bueno y económico.*

CAPÍTULO N. 5

PLAN ESTRATÉGICO

5.1.-ANTECEDENTES

La fabricación del calzado en el Ecuador ha tenido un auge considerable, luego de las medidas arancelarias implementadas en el año 2009 con el gobierno actual; en el cual se le impone un impuesto al calzado importado de USD 6 y un 10% según el precio, en total casi USD 10 se incrementó. Esto permitió el renacimiento de la industria del calzado local. El calzado artesanal tanto como el industrial se han favorecido de esta normativa.

Esto tras superar la crisis del 2008, cuando ingresaba calzado de procedencia asiática, en valores como 0,58 ctvs. y algunos también usados. Esto en definitiva se volvió una competencia desleal. Ahora el consumidor puede encontrar un calzado ecuatoriano a similar precio que un importado.

En cifras el Ecuador percibió un aumento de su producción, de 15 millones de pares en el 2008 a 30 millones en el 2012. Las ventas en el sector se incrementaron de USD 45 millones en 2006 a más de USD 151 millones en 2011. Mientras que las exportaciones en ese mismo período pasaron de USD 27 millones a USD 70 millones. (Ministerio de Industrias y Productividad)

A pesar de que la producción de calzado nacional ha incrementado se requieren cerca de USD 35 millones de pares al año para poder cubrir la demanda; ya que el uso per cápita por habitante es de 2,5 pares; según la Cámara Nacional de Calzado.

Guayaquil es la segunda ciudad del país que produce zapatos luego de Ambato reconocida por su calzado en cuero y pieles. Por un lado podemos definir que se

tratan de productos similares dirigidos a públicos distintos, y con otro tipo de necesidades.

No podemos tener una comparación entre un calzado industrializado, frente a uno artesanal. En nuestro país en general no es valorado un producto trabajado a mano cuando en el extranjero siempre un producto confeccionado a mano es siempre de un costo más elevado y no se encuentra al alcance del bolsillo de muchos.

La industria del calzado como tal ha crecido, ahora existen más talleres de calzado nacional, que grandes industrias. Aquellas que ya existen en el mercado han perfeccionado sus modelos y han diversificado sus líneas de negocio. Lo que queda claro es que la brecha como tal entre lo artesanal y lo industrial no es tan grande, y lo importante de todo es además del desarrollo de la creatividad, el cuidado del detalle; es la generación de empleo directo e indirecto.

5.2.- RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social es parte intrínseca de la organización y además es fundamental para el crecimiento personal de los miembros de la misma.

Un determinado proyecto de este tema va a permitir además de la integración y la interacción entre los miembros, el aumento de su autoestima y el afianzamiento de valores que hoy en día con la cotidianidad de la vida hemos ido perdiendo.

Muchos de los artesanos en su mayoría son personas de escasos recursos. Bajo esta realidad se puede trabajar para desarrollar actividades que impliquen la interacción y trabajo en equipo de los involucrados. Teniendo conciencia plena de que las mejoras empiezan casa adentro.

5.3.-DEFINICIÓN DE OBJETIVOS COMUNICACIONALES

5.3.1- Objetivo General

- Crear una base estructural sólida de comunicación corporativa para la microempresa de calzado artesanal “Bless”.

5.3.2- Objetivos Específicos

- Implementar planes comunicaciones ejecutables.
- Definir responsables de la comunicación organizacional.
- Unificar y homologar los mensajes, es decir manejar un idioma entendible y fácil de asimilar por los involucrados.
- Contribuir a la mejora del clima organizacional.
- Enfatizar en los valores organizacionales.
- Crear identidad corporativa. Generar consecuentemente sentimiento de pertenencia.
- Involucrar y hacer partícipe al personal en actividades varias.

5.4.- ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

5.4.1.-Misión y Visión

Misión

Somos una microempresa de calzado artesanal, comprometidos con la calidad, la creatividad y el diseño para comercializar un calzado ecuatoriano regido por las tendencias de moda actual.

Visión

Ser la empresa de calzado artesanal ecuatoriano con más presencia en el mercado nacional. Vinculada social y económicamente con el desarrollo de nuestro país.

5.4.2.-Valores Organizacionales

Los valores que rigen la microempresa de calzado “Bless” son cinco:

Honestidad, es ser capaces de confiar el uno en el otro. Lo cual favorece el clima laboral.

Trabajo en equipo, en estos términos pensar en función de equipo y no como un grupo de personas es necesario para lograr sinergia productiva. Es importante que exista mucha Apertura, mostrarse como una organización con flexibilidad, siempre presta al diálogo, sugerencias, nuevas ideas es un valor muy importante que además permite que la creatividad aflore.

Responsabilidad, permite que todos los miembros lleven con seriedad y respeto lo que hacen y sean efectivos. En esta se encuentra inmersa la Puntualidad, misma que es necesaria para poder cumplir con los pedidos y requerimientos del cliente y de los altos mandos. Esta demuestra el grado de educación y compromiso de los miembros. El tiempo es un intangible de gran valía.

Eficiencia, los recursos y materia primas deben ser empleados de la mejor manera y obteniendo el mejor provecho y rentabilidad a causa de estos. Un efecto es la Productividad, un equipo que se exija cada día más a sí mismo, que conozca sus capacidades y contribuya con ellas en la consecución de los objetivos de la empresa.

Liderazgo, es importante incentivar al equipo a desenvolverse en su trabajo como un líder. Siendo buen ejemplo para el resto. Inculcando valores, siendo de gran

motivación. Fortaleciendo el compromiso; el equipo debe trabajar en conjunto para lograr cumplir los objetivos organizacionales, de una forma libre, por convicción. Ya que ellos sienten que son parte importante de la compañía, se crea una relación de pertenencia.

5.4.3.-Organigrama “Bless”

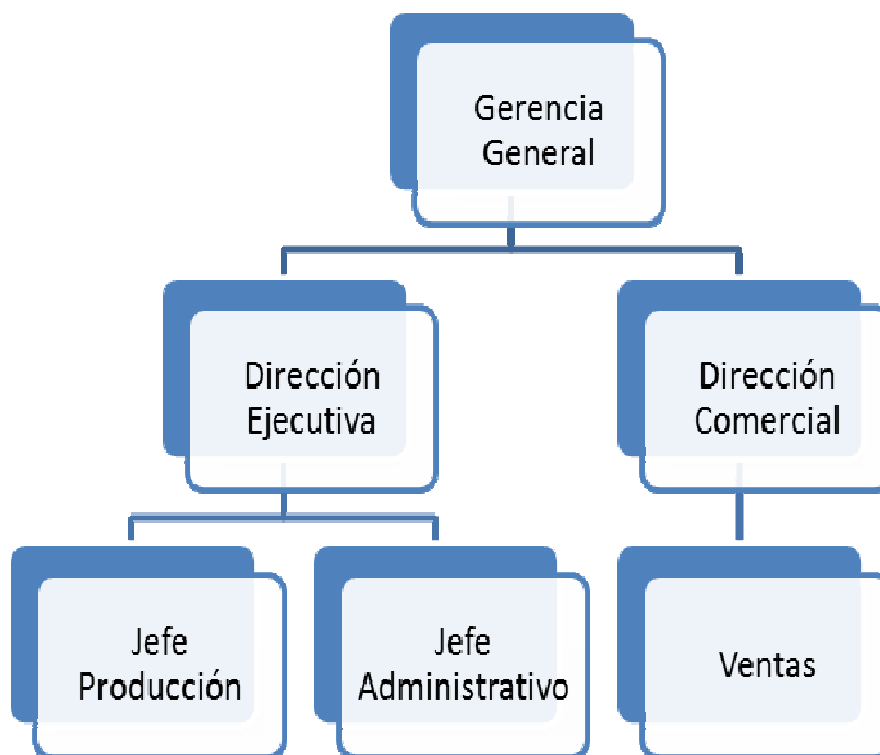


Ilustración 81: Organigrama – Elaborador por el autor

5.4.4.- Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ Mano de obra capacitada▪ Personal comprometido▪ Capital propio	<ul style="list-style-type: none">▪ Alta demanda del producto▪ Apoyo gubernamental▪ Materia prima económica
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Falta de identidad corporativa▪ Falta de cultura organizacional▪ Carencia de base comunicacional interna	<ul style="list-style-type: none">▪ Competencia audaz▪ Carencia de valoración del calzado nacional▪ Falta de aplicación de estrategias actuales(TICS)

Tabla 4: Análisis FODA – Elaborado por el autor

5.4.5.- Actividades Estratégicas

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS		
Tipo de público	Estrategia	Descripción
Público Interno (colaboradores)	Comunicación activa	Se colocara una cartelera en la empresa, que contendrá información sobre las actividades a realizarse internas de la organización.
	Buzón de Sugerencias	En el cual los colaboradores podrán expresar sus opiniones
	Capacitación al personal	Los miembros de la empresa recibirán capacitaciones constantes para la mejora de su conocimiento.
	Charlas a los colaboradores	En estas charlas los miembros de la organización conocerán las actividades de la empresa, beneficios salariales y ventas del producto.
Públicos mixtos Proveedores / Distribuidores	Políticas de pago	Realizar un plan de política de pago puntual o de acuerdo de pagos dependiendo lo acordado con el distribuidor
	Comunicación constante	Envío de información actualizada de los procesos de confección del calzado, para mantener al tanto a los distribuidores de los nuevos sectores a cubrir.
		Mantener información constante con los proveedores vía telefónica y mail, en la que se le den a conocer las nuevas rutas de distribución
	Participación	Participación de los proveedores en actos o ferias a realizar
	Apoyo informativo	Entrega de catálogos a los distintos locales que se visite, de modo que difunda nuestros productos.

	Plan de integración	Realizar una actividad anual que incluya a los proveedores / distribuidores, visita a la empresa y cena con los mismos de manera de fidelizar su permanencia con nosotros.
Públicos externos	Vínculos de información	Se establecerán vínculos de información entre nuestros clientes reales, así como los posibles clientes potenciales mediante el envío de información para que conozcan nuestra empresa y el servicio que ofrecemos.(base de datos)
	Catálogos:	Donde podrán ver los distintos modelos de calzado que confeccionamos, así como sus precios.
	Atención al cliente:	Se destinará una línea telefónica para asesorar al cliente en su compra.
	Programa feria en casa:	Se destinará una fecha específica al mes, en donde se realizará la venta de calzado con un precio reducido para captar más clientes.
	Formación de atención al consumidor:	Se dictarán charlas de mejoras de servicio al cliente a nuestro personal, para que esté capacitado en el momento de afrontar alguna queja
	Creación de redes sociales:	Se tendrá vinculación en las redes sociales, de manera de tener contacto permanente con nuestro público externo.

Tabla 5: Cronograma de actividades estratégicas – Elaborado por el autor

5.4.6.-Estrategias para el desarrollo de la Comunicación.

- Comunicación Corporativa

La estrategia a ser utilizada es la de Diferenciación. “Bless” busca tomar iniciativas y marcar tendencia. Es importante además ser conocido y reconocido por sus públicos como un producto bueno y distinto; no basado en su competitivo precio sino en su producto final como tal.

Su estrategia comunicacional corporativa con esta premisa Diferenciadora busca obtener y posicionar en la mente de su público perceptor del mensaje, una aceptación frente a su calzado.

- Comunicación Externa

***Marketing**

Dentro del plan de Comunicación; el Marketing se convierte en una herramienta del mismo, para poner en marcha las distintas estrategias tácticas. Se van aplicar dos tipos básicos y son:

Marketing de Captación: Aplicación de estrategias en las cuales se interrelacionen los departamentos, creativos, comerciales y de atención al cliente para captar nuevos y más clientes.

Incrementar la cartera de los mismos es el objetivo, pero también es importante llevar un orden claro de estos y ofrecer una atención personalizada.

Marketing de Fidelización: una vez que el cliente ya ha sido atraído por el producto, el siguiente punto relevante lograr que estos se queden con nosotros y formen parte selecta de la compañía. Se considera esta la parte más compleja, ya que se necesitan de estrategias competitivas que permitan que se sientan bien atendidos y que de esta forma las relaciones entre ambas partes se desarrollen de forma fructífera.

***Publicidad**

La publicidad permite que el producto se dé a conocer de distintas maneras, poniendo en práctica estrategias, que posteriormente deben ser medibles y cuantificables en resultados. Según ello podemos considerar la reestructuración o mantenimiento de las mismas.

Medios convencionales ATL: entre los medios convencionales considerados los más aplicables en este caso son: televisión, revistas, catálogos, radio e internet.

Medios no convencionales BTL: entre los medios no convencionales aplicables, están: participación en ferias y activaciones de marca. Donde se considere que exista el espacio y el concepto e iniciativa para poder involucrarse.

***Internet**

El acceso a la Internet permite que este mundo hipercomunicado rompa barreras que antes nos limitaban en varios aspectos. Hoy en día se trata de una herramienta y un servicio al que muchos tienen acceso. Su costo es bajo y su nivel de convocatoria es muy interesante.

Desarrollo y mantenimiento de página web: “BLESS” contará con su propia página web, en donde se dé a conocer su historia, misión, valores organizacionales y gama de productos. Esta información debe ser clara, fresca y actual.

Redes Sociales: las redes sociales son una herramienta más para poder lograr captar el público objetivo delimitado por el target del calzado y generar resultados positivos, además de ventas. “BLESS” se involucrará en el uso de páginas como: Instagram, Facebook y Twitter inicialmente.

***Relaciones Publicas y Protocolo**

Se diseñará un Manual de Relaciones Públicas y protocolo para cualquier tipo de evento u acto de relevancia, que permitirá el desarrollo e implementación de **estrategias de RR.PP y planes de contingencias.**

Proactiva: una actitud Proactiva permite no solo la toma de iniciativas sino la responsabilidad de llevar a cabo las acciones.

- Comunicación Interna

*Activa

La comunicación interna debe ser siempre activa y que involucre el contacto personal con su público interno. Esto es un valor diferenciador de la organización.

5.5. - HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

- Comunicación Corporativa

*Informes

La comunicación corporativa va a hacer uso de informes para presentar la información ante todos los involucrados y colaboradores de la misma.

El mensaje central es el de ser una organización con visión holística donde la comunicación es de doble vía, hay apertura y predisposición para recibir sugerencias, comentarios, aportaciones y retroalimentaciones con su público interno.

- Marketing

***Catálogos**

El desarrollo e implementación del catálogo va a favorecer a la organización ya que de esta manera puede el público tanto interno, externo como mixto conocer de la misma, su filosofía y sus productos.

***Mercadeo**

Esta herramienta permite incentivar al consumidor que conozca acerca del calzado, su diseño y material; además de sus atributos propios y diferenciadores.

- Publicidad

***Publicidad en prensa, radio, tv**

Esta herramienta permite dar a conocer la organización y su calzado de manufactura local, además que permite que el nombre empiece a posicionarse en la mente del público objetivo.

- Relaciones Públicas

***Participación en ferias**

Como empresa ecuatoriana es importante participar en ferias y eventos, para poder hacer presencia de la organización y sobre todo del concepto que encierra al producto, enfatizando su procedencia, diseño y su conjunto de atributos. Es importante manejar una buena imagen y no dejar de lado los detalles, para ello hay que con el debido tiempo llevar a cabo la organización del stand con información de la organización y sus productos.

***Acontecimientos culturales**

El gobierno mediante su Secretaria de Comunicación ha generado una campaña de revaloración de la producción nacional, es positivo que se participe en este tipo de acontecimientos con el aval del gobierno.

- Internet

***Redes sociales**

Esta herramienta permite delimitar el perfil del perceptor final y a un bajo costo llega a muchos usuarios. Las empresas actualmente manejan su imagen por internet y presentan sus servicios o productos; ya que es una alternativa económica de llegar a muchos de sus públicos.

***Email marketing**

Una muy buena y económica herramienta es el envío de correos masivos de igual manera sectorizando el grupo al que deseamos llegar. Permite empezar a ser recordado por el perceptor, llamar su atención e interesarlo.

- Gestión de relación con los medios

***Entrevistas a los medios**

Estar prestos a participar de entrevistas es positivo para favorecer y crear una relación profesional con los distintos medios involucrados; además de contribuir a que las personas conozcan acerca de la organización, su razón de ser y sus productos.

***Boletines de prensa**

Inicialmente no se hará uso de esta herramienta de comunicación, pero de ser requerida para compartir información con los medios, es recomendable utilizarla; resaltando que la misma debe ser siempre clara y objetiva.

- Gestión de relación con el público externo y mixto.

***Páginas web, redes sociales**

La página web debe ser supervisada constantemente y su actualización ser frecuente. Las redes sociales siempre al día y con información de momento.

***Catálogos y folletos**

Esta llamativa y vistosa herramienta permite que la relación con el público tanto mixto como externo se vea beneficiada. Ya que en ella se refleja la idea central de la organización y su producto final, que es el resultado de todo un conjunto de procesos y trabajo en equipo.

- Gestión de la comunicación interna.

***Reuniones con directivos de áreas**

Se determinará responsables de áreas y de proyectos que se estén llevando a cabo. Las reuniones son necesarias para conocer cuál es la situación real de cada departamento, sus inquietudes y problemáticas y tomar las correctivas pertinentes.

***Tablones, folletos, posters, cartelera, etc.**

Debido a que se trata de una microempresa donde no todos tienen acceso a internet, es vital que se manejen herramientas igualitarias; es el caso de tablones , folletos, posters, carteles informando a la organización de logros y metas.

***Actos internos**

Fomentar la integración del público interno e incentivar iniciativas participativas es de gran ayuda para mejorar el clima organizacional, limar asperezas y crear una relación de pertenencia y afectividad en el equipo.

5.6.- FACTIBILIDAD DEL PLAN

Factibilidad económica.

El monto inicial con el que se planea iniciar es de USD 2,400 por medio de ellos se obtendrán los implementos necesarios, para insumos, inicio de gestiones, emprendimiento, etc.

Factibilidad tecnológica.

Se cuenta al momento con recursos de índole tecnológica, tales como computadores, teléfonos, fax e impresoras y una base celular controlada.

Se busca impulsar la imagen de la organización mediante el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

El desarrollo de la página web de "BLESS" que contenga información necesaria del producto es fundamental.

Factibilidad ecológica

El compromiso con el medio ambiente se ve plasmado, en la misma naturaleza del producto y su proceso de elaboración. Se plantea el uso de material ecológico para lanzar una línea de modelos para el público. Fomentando la conciencia social verde.

Factibilidad Legal.

La microempresa se encamina a formar parte de: la Cámara Nacional de Calzado, el IEPI y regirse bajo la ley de compañías del Ecuador. Las actividades de la organización tienen causa lícita y están plenamente enmarcadas en la normativa jurídica nacional.

Factibilidad de tiempo.

El plazo fijado por los directivos es de 1 año para estar posicionada en el mercado, que su nombre se reconozca y su calzado sea bien visto y aceptado por el público. Además de ser considerada una PYMES de gran rendimiento y desarrollo.

Factibilidad comercial.

Es importante la diversificación del negocio, y la implementación del catálogo y el negocio de ventas a través de los mismos. Además de la venta directa al por menor y la distribución al por mayor a las provincias del país.

Factibilidad Operativa.

Se requiere de un equipo de trabajo capacitado en varias ramas, para así poder cumplir correctamente las funciones designadas según el cargo.

El grupo contará con capacitación gracias a conocedores externos en el área de ventas, RR.PP, profesionales de la rama del calzado, con estudios suficientes en cada ciencia.

CAPÍTULO N. 6

PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

6.1.- ANÁLISIS DEL ENTORNO

El plan de comunicación a nivel organizacional en muchas empresas no existe de forma formal, suelen conocerse ciertos componentes de la misma, pero básicamente como documento escrito no consta.

El plan de comunicación involucra algunas etapas o pasos, desarrollados a continuación:

6.1.1.- Contexto Local

Guayaquil es el puerto principal del Ecuador y unas de las ciudades más importantes y productivas del país. Cuenta con 316 km² de extensión, con alrededor de 2'684.000 habitantes, de los cuales 1'192.000 son considerados población económicamente activa (PEA) según el INEC.

Las principales actividades económicas de Guayaquil son en un 49% industrias, un 39% comercio y un 12% otras actividades, según la Superintendencia de compañías. Es una ciudad donde su población tiene en su mayoría un ingreso promedio de 600 dólares por familia, si trabajan al menos dos integrantes de esta.

El guayaquileño es muy cálido en su trato, gusta de compartir en familia o entre amigos, consumidor frecuente de su gastronomía y siempre busca marcar tendencia.

6.1.2.- Contexto Social

El público en su gran mayoría muestra mucho desconocimiento del producto y en casos se ha dejado influenciar por comentarios mal infundados. El nivel de confianza disminuye frente a las nulas experiencias con el producto y a no decidirse a probarlo.

Al momento de adquirir un calzado el público busca comodidad, diseño, calidad, un precio económico y finalmente el respaldo de una marca.

6.1.3.- Contexto Organizacional

El calzado artesanal local tuvo su auge hace ya 5 años luego de que el calzado importado empezó a encarecerse. Creativos nacionales impulsaron esta idea y posicionaron al calzado nacional como un producto de buena calidad, excelente diseño, pero con precios poco asequibles para el mercado local.

Con el tiempo las marcas locales empezaron a darse a notar y a tomar parte importante en este mercado.

“Bless” nace con una inversión inicial de **cinco mil dólares; sin un plan estratégico desarrollado**, sin una visión ni misión claramente definida.

6.2.-DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Cliente: BLESS
Producto: Comunicación Interna y Externa para mejorar
Campaña: Plan de Comunicación organizacional
Fecha: Septiembre 12, 2013

Antecedentes

BLESS es una microempresa de calzado artesanal dedicada a la producción, distribución y ventas del producto a nivel nacional. Se encuentra establecida en la ciudad de Guayaquil.

No posee una estructura comunicacional definida, no posee objetivos ni estrategias formuladas para impulsar la organización en general.

Los estudios realizados muestran que existe desconocimiento acerca del calzado ecuatoriano y una barrera marcada de nuestra idiosincrasia; en referencia a la poca valorización que se le brinda a los productos nacionales.

El calzado es en gran parte desconocido por sus públicos objetivo, su marca no se encuentra posicionada en la mente de los mismos. Existen referentes en el mercado como Giorgio Botinelli, entre otras dedicadas a la misma actividad pero afirman que su procedencia es importada.

BLESS, presenta una propuesta de calzado fresca, novedosa, colorida, sin dejar de lado la calidad entre la gama de modelos que posee. Básicamente se encuentra orientado a la clase media. Sus precios van acorde al mercado. Además poseen políticas de precio y financiamiento para clientes mayoristas

1. Objetivos

a) De negocios :

- Incrementar cifras de venta mensuales de 1000 a 2000 pares en un período de 6 meses, obteniendo una mayor rentabilidad que va de 12,000 a 24,000

dólares por mes. Desarrollar e implementar la herramienta de ventas por catálogos y la línea de negocios como tal, ofreciendo un menor precio a los afiliados. Para el año 2014 tener la apertura de una sucursal en la ciudad de Guayaquil.

b) De comunicación :

- Crear una estructura comunicacional basada en la misión, visión y objetivos, en coherencia con sus valores institucionales. Crear identidad corporativa, y contribuir a la mejora de su imagen y reputación. Empezar casa adentro.
- Ir cambiando la percepción de los públicos frente al calzado de manufactura local, para introducirnos en el mercado como una alternativa de calidad, novedosa y con un precio exequible

2. A quién queremos alcanzar

Grupo Interno

- **Colaboradores**

Por lo general hombres, padres de familia. Nivel socioeconómico bajo, habitantes de zonas rurales de la ciudad de Guayaquil principalmente. Con presupuestos limitados, y en muchos casos con secundaria no finalizada; conocimientos del calzado en su mayoría por tradiciones familiares.

Comportamental

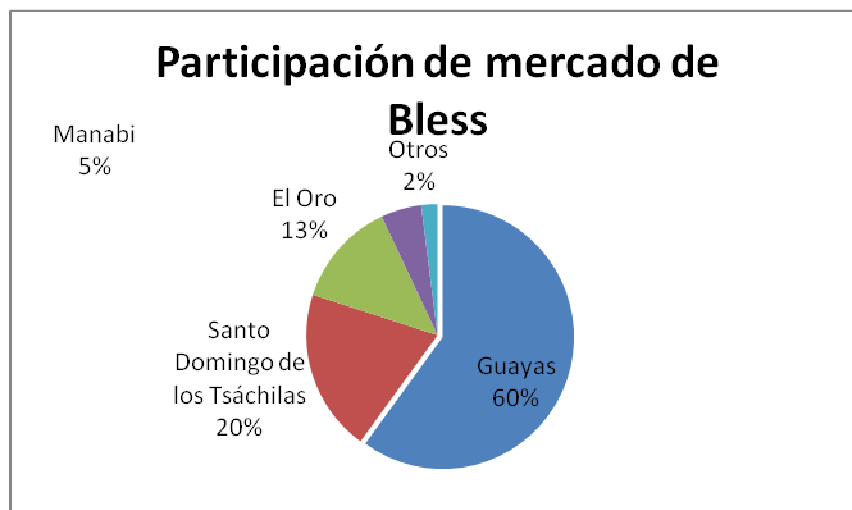
Se dedican al trabajo, de forma mecánica y rutinaria. Muchos viven su día a día sin pensar o tener visiones a futuro. Su motivación principal es llevar ingreso a su hogar. La imagen mental que poseen acerca de BLESS y su calzado ecuatoriano es medianamente positiva. Su autoestima es baja por lo que transmiten indiferencia y apatía.

Actitudinal

Buscan que dentro de la organización, si alguien más puede hacer el trabajo mucho mejor; no desean trabajar fines de semana ni tiempo extra. No hay quien tome iniciativa. Con respecto a la adquisición del producto; desean un calzado que sea económico y cómodo; estas son las variables fundamentales que rigen su acción de compra.

- **Distribuidores**

Personas naturales o jurídicas, propietarios de negocio, de un estrato socioeconómico medio, medio- alto. Cuya ubicación geográfica actual se distribuye de la siguiente manera:



Comportamental

Están atentos de llenar sus almacenes del producto, principalmente en los meses de Abril y Mayo: además de Noviembre y Diciembre; que son los meses de festividades como mes de las madres, y Navidad respectivamente. El abastecimiento se cumple a más tardar la primera semana del mes en referencia. Los pagos los realizan a crédito con cheques a fecha según el monto de compra a 30, 60 o 90 días o en efectivo.

Actitudinal

Muchas veces el precio no determina su inclinación a la acción de compra o a mantener un tipo de relación comercial con alguna institución. El buen trato, el mismo que sea personalizado; con el envío de muestras físicas de ser posible, y una comunicación de doble vía, crea lazos y fideliza a este grupo objetivo.

Grupo Externo

- Cliente Final

Mujeres jóvenes cuyas edades comprenden de 17 a 26 años. Nivel socioeconómico medio, habitantes de zonas urbanas en su mayoría. En la ciudad de Guayaquil principalmente.

Comportamental

Adquieren en su mayoría calzado por impulso, ya que el mismo atrae su atención y cumple con sus requerimientos en cuanto a diseño, comodidad, calidad y precio. La marca pasa a quedar en segundo plano al momento de realizar la acción de compra.

Se muestran algo recelosas, al desconocer acerca de la organización; pero consideran que es básicamente un ente motivador a la acción de compra; la gama de modelos que BLESS ofrece.

Actitudinal

Buscan un calzado que se rijan a las tendencias de moda actual, ya que no puede pasar desapercibida. Poseen una mentalidad moderna, con una actitud positiva frente a las novedades que el mercado les ofrece. Gustan de marcar la diferencia.

Cancelan el precio que consideren justo para un buen calzado.

- Vendedores Free Lance

En su gran mayoría son amas de casa o estudiantes universitarios; de un estrato socioeconómico medio-bajo, habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Comportamental

No sólo se dedican a la venta de los productos de BLESS sino de otras compañías; abarcando de esta manera varias líneas de negocio. Visitando familia y amigos; en especial oficinistas. Poseen tiempo libre suficiente para realizar las gestiones de cobranza y venta.

Actitudinal

Buscan obtener mayores ingresos y beneficios de cualquier índole. Atraídos por las promociones y rebajas. Son tomadores de riesgos; no temen el conocer acerca de la filosofía de una organización para ellos desconocida, siempre y cuando se les presente un atractivo plan de beneficios.

3. Qué desea exactamente que haga el público objetivo como resultado de la comunicación

- Grupo 1

Que se sientan que son pieza fundamental de la organización, para el cumplimiento de sus objetivos trazados. Aumentar su autoestima y su imagen positiva frente al calzado artesanal y frente a la institución donde colaboran.

Recompensa: Mayor motivación es igual a mayor producción.

“Me siento parte de esta familia, su crecimiento también es el mío”

- Grupo 2

Que tengan una imagen positiva frente a la organización, que adquieran su calzado y lo impulsen en términos de darle a conocer al consumidor final los atributos propios del producto y los destaque. Al recibir este calzado en 17 dólares la unidad y comercializarlo en 30, se obtiene una alta rentabilidad.

Recompensa: Más y mejores ventas.

“Yo distribuyo un buen producto nacional, con una rentabilidad del 75%.”

- **Grupo 3**

Que reciban positivamente a Bless y su calzado; lo adquieran. Además que se involucren en las redes sociales y nos recomienden.

Recompensa: Una muy buena imagen corporativa y reputación que trae buenos resultados.

“Yo uso calzado nacional de calidad, que bueno que sea ecuatoriano.”

- **Grupo 4**

Que reciban positivamente a Bless y su calzado. Que consideren que es una buena empresa que busca el beneficio de ambas partes. Tiene tiempos de entrega cortos y atractivos márgenes de utilidad de 10 dólares por calzado. El cual adquiere en 20 dólares.

Recompensa: Apertura a la diversificación del negocio y al reconocimiento de BLESS, su filosofía y su calzado.

“Yo soy un empresario, dueño de mi propio tiempo. Vendo un calzado nacional, que es atractivo y de calidad; además que genero ingresos”.

4. Soportes

- ✓ Artesanos con experiencia
- ✓ Materia prima a bajo costo
- ✓ Buena relación con proveedores
- ✓ Personal predispuesto a ser capacitado
- ✓ Cartera de clientes fieles a nivel nacional

- ✓ Óptima relación bancaria, para requerimientos adicionales de capital
- ✓ Trayectoria y conocimiento del mercado del calzado.

5. Cuáles son las barreras para la acción deseada

- ✓ Percepción negativa frente a lo que se hace en Ecuador
- ✓ Marca no posicionada en la mente de sus públicos
- ✓ Percepción de ser de mala calidad
- ✓ Inclinación a buscar lo importado frente a lo nacional
- ✓ Escasez de liderazgo y compromiso por parte de los artesanos
- ✓ Baja autoestima de los miembros de la organización
- ✓ Falta de identidad
- ✓ Ausencia de los catálogos en la actualidad
- ✓ Descuidar de mantener las redes sociales y pagina web actualizada
- ✓ No dar atención y asesoría a tiempo; de ser requerida

6. Tono y estilo de la campaña comunicacional

- ✓ Moderna
- ✓ Creativa
- ✓ Eficiente y Efectiva
- ✓ Lenguaje sencillo

7. Cuándo y Dónde está nuestro Grupo Objetivo más receptivo al mensaje

Grupo 1

Hombres de 18 a 25 años de estrato socioeconómico bajo.

Hombres activos dedicados a la confección del calzado, padres de familia, poco o casi nulo acceso a internet y redes sociales. Poseen poco tiempo libre.

Grupo 2

Persona natural o Jurídica. Mujeres jóvenes de 26 a 35 años de estrato social medio – medio alto, que son activas, tienen acceso a internet y redes sociales, leen la prensa, son empresarias, tomadoras de riesgos.

Grupo 3

Mujeres jóvenes de 17 a 26 años, de estrato social medio – medio alto. Gustan de estar a la moda, sin arriesgar la comodidad y calidad. Tienen acceso diario a internet y redes sociales, son activas, estudian o trabajan.

Grupo 4

Mujeres adultas mayores de 40 a 60 años amas de casa en su mayoría. De un estrato social medio. Gustan de estar informadas, leen la prensa, escuchan la radio, ven televisión. No poseen acceso a internet mayormente.

8.Cuál es el Key insight que servirá como inspiración

Grupo 1

“Un colaborador motivado es productivo, esto contribuye a incrementar la rentabilidad”

Grupo 2

“Un distribuidor que reciba un margen interesante de rentabilidad, estará motivado a seguir adquiriendo nuestro calzado”

Grupo 3

“Un cliente que recibe un producto de muy buena calidad y diseño, nos recomendará a otros”

Grupo 4

“Un vendedor Free lance que posea una buena propuesta de negocio, en rentabilidad y filosofía de empresa. Contribuye al incremento de nuestra ventas al detalle”

9. Piezas

Grupo 1

Banners, Mural o Cartelera, bolígrafos

Grupo 2

Banners, Trípticos, Catálogos, bolígrafos

Grupo 3

Catálogos, Radio, Prensa, Transporte público, redes sociales y mail masivos, campana de marketing, participación en ferias

Grupo 4

Catálogos, Radio, Prensa, Transporte público, redes sociales y mail masivos, participación en ferias

10.Presupuesto

Soporte		Difusión	Audiencia	Total	%
Prensa					
Anuncios		Dominical	Todos los grupos	\$300,00	4,06%
TV					
Spots		Matutinos y Vespertinos	Todos los grupos	\$ 1500,00	20,31%
Internet					
Banners		Mensual	Grupo externo	\$ 100,00	1,35%
Web		Quincenal	Grupo externo	\$ 300,00	4,06%
Redes sociales		Diario	Grupo externo	\$ 100,00	1,35%
Publicidad exterior					
Autobuses		Mensual	Todos los grupos	\$ 400,00	5,44%
Lonas		Mensual	Todos los grupos	\$ 85,00	1,15%
Marketing directo					
Campañas		Trimestral	Todos los grupos	\$ 3000,00	40,62%
Merchandising					
Carpetas		Mensual	Grupo externo	\$ 150,00	2,03%
Bolígrafos		Mensual	Todos los grupos	\$ 100,00	1,35%
Folletos		Mensual	Grupo externo	\$ 150,00	2,03%
Relaciones Públicas					
Actos		Trimestral	Grupo externo	\$ 1200,00	16,25%
TOTAL				\$ 7385,00	

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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

Es necesaria su pronta implementación dentro de la estructura organizacional. Su aplicación tendrá una duración de tres años. A partir del segundo año se procede a realizar una evaluación de las estrategias y del mensaje aplicado.

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

BIBLIOGRAFÍA

- Adler, R. (2005). *Comunicación Organizacional*. México : Edit. Mc. Graw Hill.
- Alcorta, F. y Mantinian, F. (2004). *Comunicación institucional*. Paraguay : Edit. AGR.
- Boada. (1995). *Comunicación humana y paradigmas holísticos. CLAVES de razón práctica, 51, pp. 78-80.*
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Edit. Andros.
- Carlos, F. C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial México: Trillas.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Colombia : Edit. Mc. Graw Hill
- Comunicación., A. (2004.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. .
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias sociales.*
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias sociales.
- El libro de la eficacia. (2005). *Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores*.
- Franklin, E. y. (2011). *Comunicación organizacional*. México : Edit. Prentice Hall.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Jesús, G. (2008). *Comunicación, ciencia e historia. Mcgraw hill*.
- Limón, M. (2008). *Imagen Corporativa*. México : Edit. Trillas.
- Ocampo, M. (2011). *Comunicación Empresarial*. Colombia : Edit. ECOE.
- Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación, Ariel Comunicación, Barcelona*.
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México : Edit. Prentice Hall.
- UNAM, M. (1964). *La Artesanía Mexicana, su Importancia Económica y Socia*.
- Van Riel R. y Cees B. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Edit. Prentice Hall.

Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina),. (Agosto 1999,).

Artículo de Vásquez, C. (2001). Modelo de Comunicación Corporativa para la Fundación Universitaria de Oriente. *Proyecto de investigación*.

<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>. (s.f.).

Ecuador en cifras. (2013). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>.

Ministerio de Industrias y Productividad. (s.f.).

8.-ANEXOS

PIEZAS GRÁFICAS

-Isologo:



Ilustración 82: Isologo – Propiedad de la Organización

-Red Social -Facebook



Ilustración 83: Red social – Facebook – Elaborado por el autor -Red Social - Twitter



Ilustración 84: Red social – Twitter – Elaborado por el autor

-Red Social- Instagram



Ilustración 85: Red social – Instagram – Elaborado por el autor

-Propuesta MKT idea central “Valorar producto nacional”



Ilustración 86: Propuesta MKT idea central “Valorar producto nacional” – Elaborado por el autor

-Propuesta MKT idea central “Resaltar atributos del producto- marca”



Ilustración 87: Propuesta MKT idea central “Resaltar atributos del producto- marca” – Elaborado por el autor.

MUESTRA DE TRÍPTICO

Bless

CALZADO ECUATORIANO

Calzado Ecuatoriano "Bless" nace de la iniciativa de una pareja de adultos emprendedores que conociendo el mercado, vieron en él un nicho que debía ser explotado



El Sr. Iván Bermeo y la Sra. Cecilia Paredes crean "Bless" gracias a su visión emprendedora, y a sus cerca de quince años de involucramiento con el mundo del calzado en general.

El calzado nacional es de gran calidad y posee atractivos colores y diseños. Guayaquil es la segunda ciudad del país que produce zapatos luego de Ambato reconocida por su calzado en cuero y pieles.

La microempresa de calzado artesanal "Bless" nace en el año 2011 por iniciativa de ex vendedores de una compañía importadora de calzado extranjero.



La industria del calzado como tal ha crecido, ahora existen más talleres de calzado nacional, que grandes industrias. Aquellas que ya existen en el mercado han perfeccionado sus modelos y han diversificado sus líneas de negocio. Lo que queda claro es que la brecha como tal entre lo artesanal y lo industrial no es tan grande, y lo importante de todo es además del desarrollo de la creatividad, el cuidado del detalle; es la generación de empleo directo e indirecto

Misión
Somos una microempresa de calzado artesanal, comprometidos con la calidad, la creatividad y el diseño

Visión
Ser la empresa de calzado artesanal ecuatoriano con más presencia en el mercado nacional. Vinculada social y económicamente con el desarrollo de nuestro país, para comercializar un calzado ecuatoriano regido por las tendencias de moda actual



Actualmente, el calzado se distribuye a otros rincones del país. Con una muy buena acogida por parte del público, en ciudades tales como: Santo Domingo de los Tsáchilas, Quevedo, Babahoyo, Machala. Santa Rosa, Pasaje, Portoviejo, Manta, y Milagro.



Somos un calzado de manufactura local desarrollado por artesanos con mano de obra calificada, comprometidos con el desarrollo del país, la generación de empleo y el impulso de la organización.

Arzobless
CALZADO ECUATORIANO

Calzado Bless

Centro Comercial Unicentro

Segundo Piso local. 218

Telf.: 042 533 416



@calzadobless



calzadobless



Calzado Bless



Hacemos calzado pensando en el bienestar de sus pies.

MODELO DE ENCUESTA

Guayaquil, Junio del 2013

Su Opinión nos Interesa!

Estimado (a);

La presente encuesta consta de 20 preguntas, que permitirán obtener información importante para determinar cuál es la realidad que gira en torno al calzado artesanal de manufactura ecuatoriana. Por ello agradecemos su total honestidad al realizarla.

1.- ¿Es usted una mujer a la cual le gusta comprar zapatos?

Si No Por necesidad

2.- ¿Con qué frecuencia compra zapatos?

1-2 veces por mes mensualmente cada 6 meses

3.- ¿Al momento de adquirir un calzado, usted de qué procedencia lo prefiere?

Nacional Importado

4.- En orden de importancia del 1 al 5, siendo el No. 1 el más importante. Para Usted al momento de querer realizar la compra piensa en:

Diseño Costo Calidad Material Durabilidad

5.- ¿Es Usted una persona que tiene el hábito de comprar un par de zapatos dependiendo de las tendencias de moda internacionales?

Si No No Sabe

6.- ¿Si determinado calzado cumple con sus expectativas, su procedencia es secundaria para determinar la acción de compra?

Si No No Sabe

7.- ¿De entre las varias opciones que hay en el mercado, usted puede diferenciar que calzado es ecuatoriano?

Si No No Sabe

8.- ¿Ha adquirido usted en alguna ocasión calzado ecuatoriano? Si su respuesta es SI, indíquenos su nivel de satisfacción.

Si No

Mi nivel de satisfacción fue: BUENO..... EXCELENTE.....
REGULAR..... MALO.....

9.- ¿Considera usted que el calzado artesanal ecuatoriano, necesita darse a conocer con más fuerza?

Si No No Sabe

10.- ¿Considera usted que el calzado artesanal ecuatoriano, posee pocas alternativas de modelos innovadores según las tendencias actuales?

Si No No Sabe

11.- ¿Considera usted que el calzado artesanal local es poco atractivo para el público?

Si No No Sabe

12.-¿Le gustaría que hubiese alguna tienda de zapatos que cumpla con todas sus necesidades en cuanto a calidad, color, diseño exclusivo y precio?

Si No No Sabe

13.- Al referirnos a calzado artesanal local, ¿Hay alguna marca ecuatoriana que usted recuerde? Si su respuesta es SI, por favor mencione cuál

Si No No Sabe

¿Cuál?.....

14.- Cuando acude a comprar un par de zapatos, ¿Por qué medio se enteró de la existencia del negocio o marca?

Televisión Revistas Radio Amigos y familiares

Casualidad

15.- ¿Considera usted razonable, el precio en que se comercializa el calzado artesanal local? Por favor, justifique su respuesta

Si No

¿Por qué?.....

16.- ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un par de zapatos de diseño exclusivo, con materia prima de calidad y que cumpla con sus exigencias como consumidora?

De 15 a 25 dólares de 26 a 40 res más 0 dólares

17.- ¿Usted como consumidora de calzado estaría dispuesta a comprar zapatos confeccionados con materiales ecológicos?

Si No No Sabe

18.- ¿Le agrada a usted la idea de adquirir calzado por catálogos?

Si No No Sabe

19.- ¿Considera usted, que la competencia del calzado artesanal local, tiene mejores ofertas en cuanto a términos de calidad y precio?

Si No No Sabe

20.- ¿Considera usted que el calzado artesanal local no ha tenido una expansión en el territorio nacional y solo se ha centrado en Guayaquil?

Si No No Sabe

GRACIAS!

Artículo publicado por Diario Expreso en su revista Semanal, con fecha 24 de Febrero del 2013.

AL CALZADO ECUATORIANO LE CUESTA IR A LA MODA

La oferta crece, la demanda ya va despertando, pero en el mercado aún se 'saltan barreras' para que lo nacional sea valorado. apoyo y capacitación es lo que se requiere.



Luisa María Heredia
heredia@granasa.com.ec

Para vestir los pies de damas y caballeros en el país, se necesitan alrededor de 35 millones de pares de zapatos, por año. El 80% es elaborado en los 898 establecimientos de fabricación de calzado que hay en Ecuador, y apenas el 20% se importa, asegura Gonzalo Toro, presidente del Gremio de Profesionales del Calzado de Guayaquil, ciudad en la que existen 222 talleres, de acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Y hablamos de zapatos clásicos, "en colores negro, café y beige, que es lo que realmente se usa a diario, lo que en verdad consume el ecuatoriano", explica el artesano. Lo fashion, como se conoce al calzado de diseñadores ecuatorianos, representa apenas el 10% del total de producción. "Es básicamente lo que se hace para abastecer almacenes, o tiendas que son exclusivas, independientes. Pero si se hace un estudio de mercado, notará que el 'nicho' para este tipo de calzado no es amplio. El negocio no es práctico", comenta Toro.

Hace falta valorar el producto nacional

Priscilla Chang es la última en incursionar en este mercado. Su marca AnyWho se comercializa desde diciembre pasado, y aunque llevar este proyecto a cabo significó año y medio de sacrificio, esfuerzo y pérdida de dinero, no se arrepiente de haber perseverado porque lo considera una contribución más para educar al cliente ecuatoriano. “La mujer promedio aún pide zapatos color negro, café y beige, con taco de 7 puntos, que sirvan para la oficina, o para vestir a diario, porque alegan que combinan con todo. Ese es el común denominador, ni cómo negarlo. Sin embargo, gracias a la globalización y el acceso a Internet, las redes sociales, etc., cada vez hay más ‘trendys’, gente que conoce y sigue la moda”.

Veinte años atrás, la ecuatoriana tenía 5 o 6 pares de zapatos en su clóset. Ni uno más.

Ahora posee entre 15 y 20. Es decir, tiene un zapato para cada ocasión, dice la quiteña Paulina Anda, quien con su marca Makiatto tiene 3 años y medio en el mercado, basada en los resultados del estudio que hizo antes de emprender en este sector, medio complicado.

“La mujer de hoy es una potencial compradora, porque quiere vestir bien, ya no deja su imagen en segundo plano”, agrega. “El problema, por el cual su consumo no se refleja en las ventas de diseños nacionales, es que está mal acostumbrada a comprar lo copiado. Aquí el cliente prefiere pagar menos por una réplica de mediana calidad, de un modelo de calzado que fue inventado en otro lado. Lamentablemente son pocas las ecuatorianas que valoran un buen diseño, que tienen la capacidad de notar que al comprar un zapato de diseñador están llevándose una pieza atemporal, calzado de calidad, hecho a mano, que se puede usar en el 2013, 2014, 2015; que se puede heredar a futuras generaciones, sin que pierda vigencia. Y es que ese es el trabajo de un diseñador, hacer que un modelo sea eterno... Cuando se sabe esto, el precio pasa a segundo plano”, opina Chang, quien comercializa sus creaciones en un ‘showroom’ compartido, que está en la vía a Samborondón.

Precios realistas en este duro mercado

El punto de equilibrio entre la creatividad del diseñador y lo que el cliente consume es la clave del éxito, asevera Carlos Molina, diseñador de calzado de origen ecuatoriano, pero radicado en EE.UU., donde en 1999 lanzó su marca, posicionando sus diseños en tiendas de renombre y convirtiéndose en el creativo de líneas de zapatos de famosas como Fergie, vocalista de The Black Eyed Peas.

“Puedo diseñar maravillas, pero nadie me las compra, o me compra solo mi grupo cercano de amigas, que son 10 o 15 clientes. Así no habrá negocio que crezca. Un diseño excesivamente original puede ser admirado, pero no utilizado. Hay que ser realistas, diseñar para la mujer ecuatoriana, teniendo en cuenta su gusto y capacidad de pago. Porque puede que una vez pague \$ 200 por un par de zapatos, con tarjeta de crédito y difiriendo a 12 meses; pero no se convertirá en una compradora frecuente. Incluso las mujeres con una economía más privilegiada, por el mismo hecho de que aún no valoran tanto lo nacional, probablemente prefieran comprar 5 pares de zapatos de marca, y en Miami”, analiza.

Es por eso que AnyWho y Makiatto manejan precios que van desde los 60 hasta los 100 dólares, máximo. “Vale mencionar que se trata de un calzado fino”, remarca Chang.

‘Vías’ para mantenerse en la competencia...

La pionera en este pequeño mercado es Ile Miranda. Hace 12 años sus diseños fueron un ‘boom’ local. Eran tiempos en que el calzado nacional de moda no sabía absolutamente nada, por lo que la ecuatoriana fashionista soñaba tener ‘un Ile Miranda’... “Los 5 primeros años fueron una aventura. Aunque la marca se posesionó rápido, mantener esto como negocio fue duro. Tuve que formar un equipo grande, cuento con 30 y pico de personas entre maestros artesanos y ejecutivos del área financiera que trabajando de manera sólida me permiten responder a la demanda de las 5 tiendas que tengo en Ecuador (2 en Guayaquil, una compartida en Samborondón y 2 en Quito), de la franquicia que recién se abrió en Alemania y de las boutiques a las que surto a nivel nacional, que están en Machala, Manta, Cuenca y Babahoyo; e internacional, en tiendas de Nueva York, Puerto Rico y Nueva Zelanda, donde tengo una representación”, dice.

Pero para llegar tan lejos, Ile Miranda ha debido irse adaptando a los distintos mercados, y descubriendo ‘vías alternas’ que le permitan ser profeta en su tierra. “Los modelos más raros los he dejado para hacerlos bajo pedido. Tengo clientes ecuatorianas que los piden, aunque la mayoría de esos modelos están destinados

al mercado de fuera. Al mes, se sacan unos 400 pares de esta línea y 2.000 de 'Ella Me Quiso', que es una propuesta más comercial porque se trata de un zapato económico, sintético, que resulta más asequible para la mujer ecuatoriana promedio, y mantiene la misma calidad de la marca Ile Miranda y la exclusividad en diseño", especifica.

Dos años más tarde de la aparición de Ile Miranda, empezó a sonar otro nombre: el de Elisa Martínez. "El comienzo fue difícil, porque yo decidí no competir con diseños en stock, sino ofrecer un servicio diferente, la fabricación de calzado a la medida, pero calzado de moda obviamente. Trabajar bajo pedido es lo más complicado, me tomó más o menos 2 años poder llegar a ese punto perfecto para que el cliente se vaya contento. Ahora lo manejamos realmente rápido, con una entrega de máximo 5 días laborables". Este acertado mecanismo representa la mayoría de la venta mensual de su tienda, ubicada también en Samborondón.

Un tercer caso de éxito, y más reciente por cierto, es el de la firma Zocos. Anabel Pérez, Karla Maquiavelo y Verónica Salem, organizadoras de la feria Zoco de Cumbayá para emprendedores, decidieron incursionar en el diseño de calzado, reviviendo las alpargatas, con una moderna versión que ha causado furor entre las jóvenes ecuatorianas. "Son 100% hechos a mano, con variedad de texturas. Cada 15 días sale una nueva colección, de entre 1.200 y 1.500 pares, que cuestan de 25 a 35 dólares. No queda ni uno", cuenta Pérez.

"No hay mano de obra especializada"

Pero para cualquier oferta de diseño de calzado de moda que se promueva a nivel nacional, se requiere mano de obra capacitada. He ahí otro problema. "No hay mano de obra especializada. Quien hace zapatos acá, es zapatero de hombres básicamente. Aquí se hacen zapatos de planta, que no necesitan mayor técnica, solo montaje. El zapato que hacemos los diseñadores es más manual, e implica mayores detalles. Cuando inicié, a todo lo que se me ocurría me respondían que no se podía hacer. Era la principal problemática", recuerda Ile Miranda.

Priscilla Chang relata que tardó meses en conseguir un maestro que quisiera levantar sus diseños. "Al único más predispuesto, tenía que llevarle todo a su casa, para que él me haga la primera parte, me entregaba el zapato medio hecho y yo lo llevaba a terminar de armar en otra parte, donde otro maestro... Era sabido que así el negocio no iba a prosperar".

La única alternativa es montar un taller, que sirva como escuela. “La gente entra en cero y le enseñamos todo, pero hasta que van aprendiendo se arma un ‘cuello de botella’ porque muchas veces eso limita la producción”, argumenta Ite Miranda. Además, hay que luchar día a día con la idiosincrasia ecuatoriana. “Hay que hacer que la mano de obra tenga siempre en cuenta que el producto tiene que ser del mejor nivel, una calidad de altura”, resalta Pérez.

Motivar, según Paulina Anda, es la misión del diseñador nacional en ese contexto. “Yo cuento con una mano de obra espectacular, es súper hábil y no le teme a los retos. Es más, se siente satisfecha cuando sale un nuevo diseño porque saben que están aprendiendo”.

Piden capacitación gratuita y más apoyo para este nicho...

Por lo demás, “todo es burocracia”, exclama Priscilla Chang. “Por ende se debería capacitar a los emprendedores para que no vayan aprendiendo tras el error, porque eso cuesta caro”, expresa Ite Miranda. “Yo he perdido muchísimo dinero por lo mismo, por desconocimiento básicamente”, asegura Chang, aunque para su marca AnyWho en medio del túnel apareció una luz, el Gremio de Profesionales del Calzado de Guayaquil, que de una u otra manera ha respaldado su caminar hasta la fecha. “Quienes son calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano no solo reciben nuestra asesoría, sino que gozan de beneficios como el no tener que pagar decimotercero, decimocuarto, utilidades, fondos de reserva al Seguro Social”.

La línea Zocos, por su parte, ha tenido la suerte de contar con el apoyo de la Presidencia de la República, bajo los sellos ‘Ecuador Ama la Vida’ y ‘Primero Ecuador’, en su incursión en el mercado local. “En cuanto a información, sobre todo para tantos trámites de registro de marca y todas esas cosas que hay que hacer, ellos nos han ayudado bastante”, reconoce Anabel Pérez. Además, está segura de que esto le servirá sobremanera cuando vayan a internacionalizarse.

“Esa es la idea, incentivar al área de la moda. En Ecuador hay potencial, con respaldo se puede entrar a competir con mercados como el de Colombia, Argentina y Brasil, donde ya se fabrica calzado de moda desde hace tiempo. Hay diseñadores muy talentosos. Con mano de obra capacitada y facilidades de mercado, Ecuador podría convertirse en una de las fuentes de producción que el mundo está buscando. Pues China, Vietnam e India se están volviendo muy caros; y Costa Rica, República Dominicana y México ya han reaccionado ante esto, haciendo calzado de moda para la competencia”, advierte la voz de la experiencia en este campo, Carlos Molina.

La falta de insumos también complica a la producción nacional

Otra realidad sensible del Ecuador es que no genera la suficiente materia prima para el calzado de moda. “Lastimosamente, tacones, plataformas, magnolias, entre otros insumos, son importados en su gran mayoría. Vienen de Brasil, Perú, Colombia, donde sí hay industria”, señala Anda. “A mí me tocó hacerlos en madera, fabricar el taco que yo quería porque, aunque haya en Colombia y Argentina, aquí no llegan pues ni siquiera los traen. Hasta en cuero hay limitaciones, pese a que aquí hay una industria no se encuentra lo necesario, porque lo que se vende es básico, tonos neutros clásicos, uno que otro vivo, pero sin el ‘print’ que está de moda”, indica Chang.

Entonces, toca traer de fuera y en eso se enfrentan otros problemas. “A mí me ha pasado que el cuero que he traído de Italia para mi línea ha pasado como un mes en aduana, por un papel que hacía falta”, rechaza Miranda.

Gonzalo Toro recalca que lo bueno es que al menos todo lo que se importe de los mercados andinos, de donde proviene la gran mayoría de insumos, no paga impuestos, solo el IVA

- **Artículo publicado por diario Hoy, con fecha Mayo 27 del 2013.**

LOS ECUATORIANOS PODRÁN USAR ZAPATOS HECHOS A SU MEDIDA



En la actualidad son 4 500 los productores de calzado que existen en el país

La Cámara del Calzado realiza un perfil antropométrico del pie de los ecuatorianos. El objetivo es conquistar completamente el

mercado nacional

Entre 2005 y 2008, el sector del calzado en Ecuador estuvo en su crisis más profunda. De 3 000 productores solo quedaron 600, pues la mayoría decidió emigrar debido a las pocas oportunidades que había en el país y eso creó una gran tasa de desempleo para quienes contribuían con la mano de obra. La causa de este desastre fue la introducción masiva de zapatos de origen chino, extremadamente económicos, que llegaron a romper el mercado ecuatoriano.

Hasta ese entonces, el principal gremio de este sector era la asociación que reunía a los productores y manufactureros de Tungurahua, donde se aglutina la mayor cantidad de industrias que producen zapatos en Ecuador. Sin embargo esta asociación se convirtió hace pocos meses en la Cámara Nacional del Calzado (Caltu), que ha logrado revitalizar el sector y conseguir mejores condiciones para sus agremiados.

De los 600 productores que quedaron tras la crisis de 2008, actualmente estos han aumentado a 4 500. En 2009, con el apoyo del Gobierno, se determinó una salvaguardia por balanza de pagos, creando impuesto de \$10 por par de zapato importado.

En 2010 se estableció arancel mixto de \$6 por par y 10% advalorem. Este fue gran impulso a la industria nacional del calzado que emplea directamente a alrededor de 100 mil personas.

A raíz de la toma de estas medidas se ha restringido el ingreso a Ecuador de calzado asiático de baja calidad y bajos precios, que impedían la competitividad de los productores nacionales.

Todos estos procesos y mejoras han dado como resultado que la producción nacional de calzado haya crecido en un 93% entre los años 2008 y 2012

La comercialización de calzado, por parte de almacenes y cadenas, hizo que se recupere el sector y una vez logrado este objetivo se han dado pasos adicionales para que el sector del calzado pueda abastecer completamente el mercado nacional.

Según datos proporcionados por el Ministerio de Industrias y Productividad, en Ecuador durante 2011 (año en que se consolidó la recuperación del sector del calzado) las ventas en zapatos alcanzaron la cifra de \$151 455 000. Mientras que las exportaciones de calzado llegaron a los \$69 millones. En el mismo año, también se consolidó el segmento de los empleos con la creación de alrededor de 100 plazas de trabajo directo.

El siguiente paso para la Caltu es conquistar totalmente el mercado nacional, para lo que la Cámara junto a Instituto Valenciano del Calzado, de España, se encuentran trabajando en el Estudio de la determinación del perfil antropométrico del pie ecuatoriano. El objetivo de este estudio es evaluar las características del pie de los ecuatorianos y sus contribuciones a la producción de hormas adecuadas para el mercado nacional. También se busca comprobar la necesidad de perfiles diferentes para cada numeración y buscar otras variables que se usan en la confección de calzado.

Es decir que con base en este estudio será posible diseñar y fabricar zapatos casi hechos a medida. El estudio, por supuesto, es el primer paso, pero una vez establecidas las medidas, formas y otras características, se dará lugar a la fabricación. De manera que será necesario formar a quienes se encargarán de esta tarea. Por esta razón, la Caltu desarrolla actividades formativas impartidas por los expertos del Instituto de Biomecánica de Valencia, tanto en el desarrollo de proyectos de investigación como en la formación específica a los manufactureros.

La nueva meta es ayudar a definir un nuevo modelo de desarrollo de productos, mejor adaptados a las expectativas de los usuarios nacionales, sus necesidades y requerimientos.

También se busca formar empresarios en esta área, para evitar que nuevamente este sector pueda ser vulnerado por la penetración de productos de terceros países. La formación se extenderá a diseñadores y mano de obra que esté calificada y pueda competir con los productos de marcas extranjeras que existen en el mercado.

Se prepara Feria de Calzado

La Cámara Nacional de Calzado (CALTU), se encuentra preparando la Primera Feria Internacional de Calzado y Componentes Ecuador (Ficce).

La Ficce incluirá una feria de negocios especializada en integrar a las empresas fabricantes y comercializadoras, brindando oportunidades para empresarios y pequeños empresarios, artesanos, industriales y emprendedores que exhibirán y comercializarán su productos a precios competitivos.

La Ficce reunirá empresas expositoras en pabellones especializados que incluyen: Calzado, curtiembre, maquinaria, insumos, instituciones.



En esta feria habrá ruedas de negocio, pasarela de moda, charlas técnicas, y ceremonia de entrega del Premio Nacional al Diseño de Calzado.

Aún se encuentran recibiendo las inscripciones para participar en este evento que se realizará del 4 al 6 de julio de 2013 en el Centro de Exposiciones Quito.

Generalmente se lo realiza para diseñar accesorios para los atletas

¿Qué es un estudio biomecánico?

Dado que no todos los humanos tienen las mismas proporciones anatómicas, para confeccionar ciertas prendas de ropa o accesorios de uso común es necesario realizar estudios antropométricos poblacionales que identifiquen la gama de variedades en las proporciones del cuerpo.

Normalmente, los estudios antropométricos para conocer su tamaño, forma, proporciones, etc., con el fin de conocer su fuerza muscular y capacidad de trabajo en condiciones específicas.

En el caso del estudio biomecánico que la Caltu, el objetivo es juntar un conjunto de datos de las medidas básicas del pie de la población ecuatoriana para estudiarlas y crear zapatos con medidas que puedan ajustarse a las dimensiones y características del pie nacional.

El Instituto Valenciano del Calzado se especializa en este tipo de estudios, de hecho en Europa, algunas de sus investigaciones antropométricas han dado lugar a la estandarización de medidas y características de los zapatos de los atletas de ese continente.

Este instituto usa herramientas tecnológicas como programas de diseño 3d integrado para la personalización de calzado, basadas en los conocimientos y reglas de diseño que permiten adaptar las características del producto a las necesidades y preferencias del usuario. Pero sobre todo en la confección y producción de hormas, plantillas y suelas.

El aporte del Instituto Valenciano del calzado al proyecto se centrará en el estudio del usuario. Por una parte, para definir las especificaciones funcionales morfológicas y biomecánicas y desarrollar nuevas tecnologías para caracterizar al usuario y trasladar estos parámetros al diseño del calzado nacional.

LAS EXPORTACIONES DE CALZADO SUBIERON UN 2% EN 2012

China aún es el líder del sector

La asociación de la Industria del Cuero de China (CLIA) informó la semana pasada que su país exportó 10 mil millones de pares de calzado en 2012. Esta cifra indica una mejora del 2% en el volumen exportado su industria. También se produjo un aumento de sus importaciones.

Las ventas externas de calzado generaron ganancias de \$ 44 400 millones, por lo cual el incremento en comparación con 2011 fue de 12,7%. El precio por par de calzado exportado fue de US\$ 4,44.

Con respecto a la importación, las compras de China aumentaron un 21,5% en volumen, al sumar 50,3 millones de pares.

Esta bonanza china representa, paralelamente, un grave problema para América Latina. No solo en Ecuador sino en la mayor parte del continente, a partir de 2004, se dio lugar a una grave crisis en la producción de calzado, cuando China firmó varios convenios de cooperación con la mayoría de los gobiernos latinoamericanos.

FORMULARIO DE RESUMEN DE TESIS

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO DE TESIS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TITULO: Plan de Comunicación Corporativa, caso Bless

AUTORES: Stephania Bermeo Paredes

DIRECTOR: Psc. Urias Fuenzalida Moreno

FINANCIAMIENTO:

SI: **NO:** **PREGRADO:** **SI** **POSGRADO:**

FECHA DE ENTREGA DE TESIS

Día: 17

Mes: Septiembre

Año: 2013

No.Págs.132

No.Ref.Bibliográfica:24

No.Anexos:11

No.Planos:87

GRADO ACADÉMICO OBTENIDO: Comunicador Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

RESUMEN:

El calzado de manufactura local, está despertando desde hace ya algunos años, vemos como nuestro producto nacional va tomando fuerza y va recibiendo aceptación por parte del público. La imagen que poseen todos los públicos principales que conforman la razón de ser del producto, es aceptable en parte; pero no suficiente. Es de vital importancia que la reputación basada en el estereotipo mental de perfección guía que poseen los involucrados sea positiva, y ese es el objetivo principal. El enfoque va dirigido al contenido del vaso, no al vaso como tal. No al producto sino a su interior, pero para ello es necesario conocer de historia, de misión, visión y de perspectivas y objetivos a futuro.

Encontramos que calzado “BLESS” es una microempresa dedicada a la producción, distribución y venta de calzados artesanales, que en términos comerciales va avanzando, pero en estructura comunicacional; se ha estancado. Esta es una de las tantas microempresas que posee nuestra ciudad que presenta la misma sintomatología y para la cual la propuesta de mejora será de gran contribución.

La comunicación como base de todo, toda interrelación donde se involucre el hombre, requiere del uso de la misma. Esta tesis ha permitido conocer a fondo las consecuencias de una base comunicacional muy pobre, y reconocer que el proceso de mejora tomara tiempo pero que los resultados se verán reflejados en la reputación en general de la organización como tal.

El presente documento proporciona una guía para las demás microempresas del calzado y para los artesanos agremiados en la ciudad de Guayaquil; permitirá

contribuir en la mejora de su comunicación y la derrocar esas imágenes, paradigmas y creencias retrogradadas que no permiten que su creatividad, ingenio y capacidad de liderazgo, de emprendimiento fluya.

Nuestra sociedad podrá recibir un sinnúmero de beneficios entre ellos, un mejor producto, un calzado innovador, con calidad de primera y la satisfacción de sentirse consumidores de productos hechos por artesanos locales. Es una tarea ardua el poder de manera definitiva derrocar esa idea de preferir lo importado antes que lo nacional, a pesar de las constantes campanas comunicacionales impulsadas por nuestro gobierno, gracias a esta investigación podemos notar que el ecuatoriano como tal, no valora lo suyo. Teniendo un país rico en recursos y lleno de gente con ganas de emprender; pero esta barrera comunicacional es una piedra y una realidad que sigue presente.

Para futuras investigaciones, es importante realizar un sondeo de los públicos involucrados; de esta manera se puede tener en cuenta cuáles son sus puntos de vista, como piensan, que gustos tienen, que los motiva, etc y frente a ello desarrollar las distintas estrategias comunicativas a ser implementadas.

La comunicación corporativa efectiva nos permite tener un grupo consolidado, estable y comprometido con los objetivos de la organización. Conociendo su importancia y contribución dentro de la misma.

PALABRAS CLAVES: Plan, Comunicación, Comunicación Corporativa, Calzado, Artesanal, Ecuatoriano, Artesanos, Zapatos, Imagen, Reputación, Cultura, Identidad.

SUMMARY:

The local manufacturing footwear, is awakening from a few years ago, we see as our national product has gained momentum and is receiving acceptance by the public. The image you have all the main public that make the reason for the product, is acceptable in part, but not enough. It is vital that reputation based on mental stereotype perfectly guide those involved have to be positive, and that's the main goal. The focus is directed to the contents of the glass, not the glass itself. Not the product but inside, but for this you need to know about history, mission, vision and objectives and future prospects.

We find that shoe "BLESS" is a small business dedicated to the production, distribution and sale of handmade shoes, in commercial terms is advancing, but communication structure, has stalled. This is one of many micro-companies that have our city that has the same symptoms and for which the proposed improvements will be of great contribution.

Based communication all, every interaction which involves man requires the use thereof. This project has allowed insight into the consequences of poor communication base, and recognizes that the improvement process will take time but the results will be reflected in the overall reputation of the organization as such.

This document provides guidance for other micro-companies of footwear and unionized artisans in the city of Guayaquil, will help in improving your communication and overthrow those images retrograde paradigms and beliefs that do not allow their creativity, ingenuity and leadership, entrepreneurship flow.

Our company may receive a number of benefits including a better product, innovative footwear with premium quality and feel the satisfaction of consumers of products made by local artisans. It is an arduous task definitively power overthrow the idea of preferring imported before the national, despite constant communication campaigns driven by our government, through this research we can see that the Ecuadorian as such, does not value his own. Having a resource-rich country full of people willing to take, but this communication barrier is a stone and a reality that remains.

For future research, it is important to conduct a survey of the public involved, in this way you can keep in mind what your point of view, as they think that tastes, motivates, etc and facing this developing different communication strategies to be implemented.

The effective corporate communication allows us to have a consolidated group, stable and committed to the goals of the organization. Knowing its importance and contribution within the same.

KEY WORDS: Plan, Communication, Corporate Communication, Footwear, Handcrafted, Ecuadorian, Artisans, Shoes, Image, Reputation, Culture, Identity.

