



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**“Plan comunicacional global enfocado en la apertura de nuevos  
mercados para la empresa de calzado Mezzel”**

Modalidad proyecto integrador

Trabajo de Titulación, Proyecto Integrador previo a la obtención del  
Título de Licenciado, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato

**Autor:** Daniel Alexander Núñez Pazmiño

**Tutor:** MsD. Diego Jordán

**Ambato – Ecuador**

**Enero, 2025**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema:

**“Plan comunicacional global enfocado en la apertura de nuevos mercados para la empresa de calzado Mezzel”** del/la alumno/a Daniel Alexander Núñez Pazmiño, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la Modalidad de proyecto integrador ha sido revisado en su totalidad, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero 2025

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'D' followed by a series of vertical strokes.

MsD. Diego Jordán

CC. 1803812062

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Daniel Alexander Núñez Pazmiño con cédula de ciudadanía No 1803787025, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad proyecto integrador bajo el tema: **“Plan comunicacional global enfocado en la apertura de nuevos mercados para la empresa de calzado Mezzel”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a de este trabajo de Titulación

Ambato, enero 2025

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, reading "Daniel Núñez" followed by a stylized surname, enclosed within a large, loopy circular flourish.

Daniel Alexander Núñez Pazmiño

CC. 1803787025

## DERECHOS DE AUTOR

Yo, Daniel Alexander Núñez Pazmiño con C.C.: 1803787025 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **PLAN COMUNICACIONAL GLOBAL ENFOCADO EN LA APERTURA DE NUEVOS MERCADOS PARA LA EMPRESA DE CALZADO MEZZEL**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a.

Ambato, enero 2025

El autor



Daniel Alexander Núñez Pazmiño

CC. 1803787025

## TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **PLAN COMUNICACIONAL GLOBAL ENFOCADO EN LA APERTURA DE NUEVOS MERCADOS PARA LA EMPRESA DE CALZADO MEZZEL** de Daniel Alexander Núñez Pazmiño estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado.

Ambato, enero 2025

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

---

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

---

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

## **DEDICATORIA**

*A mis padres, por su amor incondicional,  
su apoyo constante y por enseñarme el  
valor del esfuerzo y la perseverancia.*

*A mi hermana, por ser mi inspiración y  
mi refugio en los momentos difíciles.*

*A mis amigos, por su paciencia,  
comprensión y por compartir  
conmigo cada paso de este camino.*

*A mis profesores, por su guía y sabiduría,  
que han sido fundamentales en mi formación académica.*

*Y finalmente, a todos aquellos que creyeron en mí,  
gracias por su fe y aliento, sin los cuales  
este logro no hubiera sido posible.*

***Núñez Pazmiño Daniel Alexander***

## ÍNDICE GENERAL

|                                                |             |
|------------------------------------------------|-------------|
| <b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>               | <b>I</b>    |
| <b>AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....</b> | <b>II</b>   |
| <b>DERECHOS DE AUTOR .....</b>                 | <b>III</b>  |
| <b>TRIBUNAL DE GRADO .....</b>                 | <b>IV</b>   |
| <b>DEDICATORIA .....</b>                       | <b>V</b>    |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>                   | <b>X</b>    |
| <b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>                | <b>XI</b>   |
| <b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>                 | <b>XIII</b> |
| <b>ABSTRACT.....</b>                           | <b>XIV</b>  |

|                                              |           |
|----------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                     | <b>1</b>  |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                       | <b>2</b>  |
| <b>1. ANTECEDENTES .....</b>                 | <b>2</b>  |
| <b>1.1. Tema.....</b>                        | <b>2</b>  |
| <b>1.2. Planteamiento del problema .....</b> | <b>2</b>  |
| 1.2.1 Contextualización.....                 | 4         |
| 1.2.2 Árbol de problemas .....               | 6         |
| <b>1.3. Justificación del proyecto .....</b> | <b>6</b>  |
| <b>1.4. Objetivos .....</b>                  | <b>7</b>  |
| 1.4.1 Objetivo general .....                 | 7         |
| 1.4.2 Objetivos específicos.....             | 7         |
| <b>CAPÍTULO II .....</b>                     | <b>8</b>  |
| <b>2. MARCO REFERENCIAL. ....</b>            | <b>8</b>  |
| <b>2.1. Estado de la cuestión .....</b>      | <b>8</b>  |
| <b>2.2. Marco legal .....</b>                | <b>12</b> |
| <b>2.3. Marco conceptual.....</b>            | <b>17</b> |
| 2.3.1 Jerarquización de variables .....      | 17        |
| 2.3.2 Constelación de variables.....         | 18        |
| 2.3.3 Comunicación corporativa .....         | 20        |
| 2.3.4 Comunicación empresarial.....          | 26        |
| 2.3.5 Comunicación organizacional.....       | 28        |
| 2.3.6 Imagen corporativa.....                | 31        |
| 2.3.7 Identidad corporativa.....             | 32        |
| 2.3.8 Comunicación interna .....             | 32        |



|                                            |                                                            |            |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------|
| 2.3.9                                      | Comunicación externa.....                                  | 39         |
| 2.3.10                                     | Plan comunicacional .....                                  | 45         |
| 2.3.11                                     | Consumidores .....                                         | 49         |
| 2.3.12                                     | Competencia .....                                          | 55         |
| 2.3.13                                     | Apertura de nuevos mercados.....                           | 60         |
| <b>CAPÍTULO III .....</b>                  |                                                            | <b>63</b>  |
| <b>3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>    |                                                            | <b>63</b>  |
| <b>3.1. Análisis externo .....</b>         |                                                            | <b>63</b>  |
| 3.1.1                                      | Análisis Pest.....                                         | 63         |
| 3.1.2                                      | Tendencias.....                                            | 69         |
| 3.1.3                                      | Segmentación de mercado potencial .....                    | 70         |
| 3.1.4                                      | Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)..... | 71         |
| 3.2.1.                                     | Análisis FODA .....                                        | 75         |
| 4.1.2                                      | Matriz FODA.....                                           | 76         |
| <b>CAPITULO IV.....</b>                    |                                                            | <b>79</b>  |
| <b>4. DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>        |                                                            | <b>79</b>  |
| <b>4.1. Método.....</b>                    |                                                            | <b>79</b>  |
| <b>4.2. Enfoque.....</b>                   |                                                            | <b>79</b>  |
| 4.2.1                                      | Enfoque cualitativo.....                                   | 79         |
| 4.2.2                                      | Enfoque cuantitativo .....                                 | 79         |
| 4.2.3                                      | Población y muestra .....                                  | 80         |
| 4.2.4                                      | Técnicas y herramientas.....                               | 81         |
| 4.2.5                                      | Análisis e interpretación de resultados.....               | 81         |
| <b>CAPÍTULO V .....</b>                    |                                                            | <b>117</b> |
| <b>5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....</b> |                                                            | <b>117</b> |

|                                                            |            |
|------------------------------------------------------------|------------|
| <b>5.1. Descripción general del proyecto .....</b>         | <b>117</b> |
| 5.1.1 Concepto (Identidad del producto y/o servicio) ..... | 117        |
| 5.1.2 Descripción técnica del producto .....               | 117        |
| <b>5.2. Descripción de la propuesta .....</b>              | <b>121</b> |
| 5.2.1 Formatos de contenido .....                          | 121        |
| 5.2.2 Tipografía.....                                      | 125        |
| 5.2.3 Cromática .....                                      | 125        |
| <b>5.3. Construcción de la propuesta .....</b>             | <b>126</b> |
| 5.3.1 Manual de marca .....                                | 126        |
| 5.3.2 Manual para colaboradores.....                       | 126        |
| 5.3.3 Post para redes sociales.....                        | 127        |
| 5.3.4 Uniformes .....                                      | 128        |
| 5.3.5 SOUVENIRS .....                                      | 131        |
| <b>CAPÍTULO VI.....</b>                                    | <b>132</b> |
| <b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>             | <b>132</b> |
| <b>6.1. Conclusiones .....</b>                             | <b>132</b> |
| <b>6.2. Recomendaciones.....</b>                           | <b>133</b> |
| <b><i>BIBLIOGRAFÍA.....</i></b>                            |            |
| <b><i>ANEXOS .....</i></b>                                 |            |

## Índice de tablas

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Tabla 1. Tendencias de la comunicación</i>                   | 69  |
| <i>Tabla 2. Segmentación de Mercado Potencial</i>               | 70  |
| <i>Tabla 3. Auditoría de redes sociales marca GAMO'S</i>        | 71  |
| <i>Tabla 4. Auditoría de redes sociales marca Luigi Valdiní</i> | 73  |
| <i>Tabla 5. Matriz FODA</i>                                     | 76  |
| <i>Tabla 6. Resumen de técnicas de recolección de datos</i>     | 81  |
| <i>Tabla 7. Entrevistas dueños de empresas</i>                  | 82  |
| <i>Tabla 8. Entrevistas dueños empresas de calzado</i>          | 87  |
| <i>Tabla 9. Entrevistas a diseñadores gráficos</i>              | 94  |
| <i>Tabla 10. Descripción de estrategias</i>                     | 117 |
| <i>Tabla 11. Acciones y recursos</i>                            | 118 |
| <i>Tabla 12. Recursos humanos</i>                               | 120 |
| <i>Tabla 13. Formatos de contenido</i>                          | 120 |
| <i>Tabla 14. Presupuesto</i>                                    | 121 |

## Índice de gráficos

|                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Gráfico 1. Árbol de problemas</i>                                                              | 6   |
| <i>Gráfico 2. Jerarquización de variables</i>                                                     | 17  |
| <i>Gráfico 3. Variable independiente</i>                                                          | 18  |
| <i>Gráfico 4. Variable dependiente</i>                                                            | 19  |
| <i>Gráfico 5. Medidor de riesgo país para inversionistas (Banco de inversión JP Morgan, 2024)</i> | 65  |
| <i>Gráfico 6. Logo Gamo's</i>                                                                     | 71  |
| <i>Gráfico 7. Logo Luigi Valdini</i>                                                              | 73  |
| <i>Gráfico 8. Pregunta 1</i>                                                                      | 102 |
| <i>Gráfico 9. Pregunta 2</i>                                                                      | 103 |
| <i>Gráfico 10. Pregunta 3</i>                                                                     | 104 |
| <i>Gráfico 11. Pregunta 4</i>                                                                     | 105 |
| <i>Gráfico 12. Pregunta 5</i>                                                                     | 106 |
| <i>Gráfico 13. Pregunta 6</i>                                                                     | 107 |
| <i>Gráfico 14. Pregunta 7</i>                                                                     | 108 |
| <i>Gráfico 15. Pregunta 8</i>                                                                     | 109 |
| <i>Gráfico 16. Pregunta 9</i>                                                                     | 110 |
| <i>Gráfico 17. Pregunta 10</i>                                                                    | 111 |
| <i>Gráfico 18. Pregunta 11</i>                                                                    | 112 |
| <i>Gráfico 19. Pregunta 12</i>                                                                    | 113 |
| <i>Gráfico 20. Pregunta 13</i>                                                                    | 114 |
| <i>Gráfico 21. Pregunta 14</i>                                                                    | 115 |
| <i>Gráfico 22. Pregunta 15</i>                                                                    | 116 |
| <i>Gráfico 23. Formato de logo para post #1</i>                                                   | 122 |
| <i>Gráfico 24. Formato de logo para post #2</i>                                                   | 122 |
| <i>Gráfico 25. Formato para post y co-branding</i>                                                | 123 |
| <i>Gráfico 26. Formato para post</i>                                                              | 123 |
| <i>Gráfico 27. Formato para banner</i>                                                            | 124 |
| <i>Gráfico 28. Familias tipográficas</i>                                                          | 125 |
| <i>Gráfico 29. Paleta de colores</i>                                                              | 125 |
| <i>Gráfico 30. Manual de marca Mezzel</i>                                                         | 126 |
| <i>Gráfico 31. Manual para colaboradores Mezzel</i>                                               | 126 |

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| <i>Gráfico 32. Post para redes sociales</i>        | 127 |
| <i>Gráfico 33. Chompa Mezzel</i>                   | 128 |
| <i>Gráfico 34. Camisa polo Mezzel</i>              | 129 |
| <i>Gráfico 35. Pantalón blue jean oscuro llano</i> | 129 |
| <i>Gráfico 36. Botas industriales Mezzel</i>       | 130 |
| <i>Gráfico 37. Llaveros de cuero</i>               | 131 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto se enfoca en la creación e implementación de un plan comunicacional global dirigido a la apertura de nuevos mercados para la empresa de calzado Mezzel. La iniciativa busca fortalecer tanto la comunicación interna como externa, asegurando que todos los colaboradores estén alineados con los objetivos de expansión y que el público externo reciba información clara y coherente sobre los productos y servicios ofrecidos por Mezzel.

Mezzel, con sede principal en Ambato y presencia en varias ciudades del país, ha experimentado un crecimiento considerable, lo que ha llevado a la necesidad de estandarizar sus activos de marca, como el logotipo, colores corporativos y tipografía, para mantener la coherencia visual en todos los materiales digitales e impresos. La coherencia en la comunicación es fundamental para preservar la identidad de la marca y mejorar su reconocimiento en nuevos mercados. El proyecto aborda esta problemática mediante un enfoque inductivo-deductivo, complementado por métodos cualitativos y cuantitativos. Se utilizaron entrevistas y encuestas para recopilar datos sobre la percepción actual de los activos de marca y su uso dentro de la empresa. Los resultados revelaron que, aunque Mezzel goza de un buen posicionamiento en el mercado nacional, la expansión a nuevos mercados requiere una comunicación más estructurada y coherente. La implementación de plataformas digitales donde se centralicen las piezas gráficas y manuales de identidad visual permitirá a Mezzel garantizar que todos los puntos de contacto con la marca, tanto internos como externos, transmitan un mensaje uniforme y claro. Esta estrategia no solo mejorará la percepción de la marca en nuevos mercados, sino que también reforzará el compromiso y la eficacia de los colaboradores, brindando un servicio de alta calidad que valoran los consumidores.

En conclusión, el plan comunicacional global de Mezzel es crucial para su estrategia de expansión, garantizando que cada interacción con la marca sea una oportunidad para fortalecer su presencia y reputación en los nuevos mercados.

**PALABRAS CLAVE: PLAN COMUNICACIONAL, CALZADO, NUEVOS MERCADOS, POSICIONAMIENTO, COMUNICACIÓN.**

## **ABSTRACT**

This project focuses on the creation and implementation of a global communication plan aimed at opening new markets for the footwear company Mezzel. The initiative seeks to strengthen both internal and external communication, ensuring that all employees are aligned with the expansion objectives and that the external public receives clear and consistent information about the products and services offered by Mezzel.

Mezzel, headquartered in Ambato and present in several cities in the country, has experienced considerable growth, which has led to the need to standardize its brand assets, such as logo, corporate colors and typography, to maintain visual consistency in all digital and printed materials. Consistency in communication is critical to preserve brand identity and improve brand recognition in new markets. The project addresses this issue through an inductive-deductive approach, complemented by qualitative and quantitative methods. Interviews and surveys were used to collect data on the current perception of brand assets and their use within the company. The results revealed that, although Mezzel enjoys a good positioning in the domestic market, expansion into new markets requires a more structured and coherent communication. The implementation of digital platforms where graphic pieces and visual identity manuals are centralized will allow Mezzel to ensure that all points of contact with the brand, both internal and external, convey a uniform and clear message. This strategy will not only improve brand perception in new markets, but will also reinforce the commitment and effectiveness of employees, providing a high-quality service that consumers value.

In conclusion, Mezzel's global communications plan is crucial to its expansion strategy, ensuring that every interaction with the brand is an opportunity to strengthen its presence and reputation in new markets.

**KEYWORDS: COMMUNICATION PLAN, FOOTWEAR, NEW  
MARKETS, POSITIONING, COMMUNICATION.**

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto integrador “Plan comunicacional global enfocado en la apertura de nuevos mercados para la empresa de calzado Mezzel” consta de seis capítulos, los cuales se constituyen de la siguiente manera:

**Capítulo I – Antecedentes:** Contiene el tema del proyecto, el planteamiento del problema y su contextualización, la justificación y los objetivos tanto en general como en específico.

**Capítulo II – Marco referencial:** Al definir por qué se va a realizar el proyecto, procedemos a investigar casos de estudio previos acerca del tema, y establecer la fundamentación teórica del mismo, avalando los procesos realizados.

**Capítulo III – Investigación del mercado:** Se elabora un análisis PEST para determinar los factores externos e internos del proyecto, la segmentación del mercado, las tendencias actuales, el análisis FODA de la institución y la rentabilidad del proyecto.

**Capítulo IV – Diseño metodológico:** Se establece la metodología de investigación para el proyecto, se aplican técnicas de recolección de información tales como las encuestas y entrevistas, para posteriormente realizar el análisis e interpretación de los resultados.

**Capítulo V – Desarrollo de la propuesta:** Se presenta una descripción general del proyecto, el concepto del mismo, los recursos necesarios para su realización junto con el presupuesto y la construcción final de los manuales.

**Capítulo VI – Conclusiones y recomendaciones:** Se adjunta las conclusiones obtenidas al culminar el proyecto junto con sus respectivas recomendaciones.



## **CAPÍTULO I**

### **1. ANTECEDENTES**

#### **1.1. Tema**

Plan comunicacional global enfocado en la apertura de nuevos mercados para la empresa de Calzado Mezzel.

#### **1.2. Planteamiento del problema**

La evolución de la comunicación en el entorno empresarial ha sido constante a lo largo del tiempo y se considera fundamental para la supervivencia de cualquier organización en la actualidad. Según Iñiqui (2010), la comunicación ha permitido transmitir diversos tipos de información y facilitado la interacción desde tiempos remotos a través de la voz o gestos.

La manera en que se comunica en el mundo corporativo ha evolucionado considerablemente en el transcurso del tiempo; de métodos simples y primitivos ha avanzado hacia sistemas sofisticados y organizados que permiten una efectiva transmisión de información entre todos los sectores de la empresa.

Según Iñiqui (2010), es esencial entender que una empresa no podría perdurar en el tiempo sin una comunicación efectiva; esta constituye el corazón de toda interacción y transmisión de ideas. En los comienzos de la comunicación se utilizaban herramientas simples como la voz o gestos básicos que permitían a las personas compartir pensamientos fundamentales para lo que hoy en día se consideraría un proceso crucial para la supervivencia y prosperidad de cualquier entidad.

La tecnología ha provocado un cambio en los sistemas de comunicación y ha marcado un hito en cómo se generan y comparten los contenidos de manera conjunta. Desde los primeros avances tecnológicos digitales que surgieron entre 1997 y 1999 hasta hoy en día ha habido una evolución constante que ha mejorado y ampliado constantemente las capacidades para crear y difundir información.

Según Iñiqui (2010), este avance no solo ha abierto nuevas oportunidades para la colaboración y la creación de contenido y ha cambiado completamente la forma en que

individuos y empresas se relacionan en el entorno digital; permitiendo una comunicación más fluida y accesible en todo el mundo.

En Ecuador la comunicación interna en las organizaciones ha adquirido una relevancia fundamental para el crecimiento y la consolidación institucional; enfocándose principalmente en las estrategias de comunicación para garantizar un funcionamiento óptimo y alcanzar los objetivos establecidos por la organización según lo señalado por Iñaqui en 2010.

En el contexto de Ecuador se destaca la importancia vital de la comunicación interna en las organizaciones como factor fundamental para su crecimiento y fortalecimiento. Según Iñaqui (2010), al priorizar las interacciones comunicativas internas en las instituciones se puede mejorar la eficiencia y coordinación en los procesos operativos para alcanzar de manera efectiva los objetivos establecidos. Este enfoque centrado en la comunicación no solo ayuda a mejorar la gestión de los recursos humanos y de los procesos internos, sino que también fomenta la cohesión entre los miembros de la organización, favoreciendo un ambiente colaborativo esencial para lograr los objetivos institucionales.

Mezzel es una compañía de calzado ubicada en la ciudad de Ambato; desde sus inicios se ha enfocado en la elaboración de calzado industrial y poco a poco ha incursionado en el calzado casual y deportivo. Sus ventas se realizan principalmente a través de visitas a clientes finales. El dilema actual que enfrenta la empresa Mezzel es que su producción ha disminuido debido a problemas de comunicación entre los colaboradores. Esta falta de comunicación adecuada provoca distorsiones en la información transmitida entre los diferentes departamentos y ocasiona contratiempos en la producción.

Los desafíos en la comunicación impactan de manera significativa en la fabricación de calzado al retardar cualquier proceso dentro de la empresa. La comunicación dentro de la empresa es escasa y se requiere una forma más efectiva de sensibilizar a los empleados sobre los valores promovidos y la misión y visión para garantizar un entorno laboral armonioso y eficaz; esta conclusión se derivó de un proceso de observación llevado a cabo en la empresa de calzado Mezzel donde se analizó la interacción y comunicación en cada uno de los departamentos.

### **1.2.1 Contextualización**

#### **Macro**

La economía de Ecuador se sustenta en diversas industrias productivas; una de ellas es el sector manufacturero. Este ha adquirido una relevancia cada vez mayor en el crecimiento económico del país. En el año 2011 contribuyó significativamente al PIB real y a la generación de empleos a nivel nacional. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 2013., representó un 12.8 % del PIB real y un 14.78 % de los empleos generados en el país superando la cifra de 100 mil trabajadores.

Según los datos recolectados durante el censo económico del año 2010 en Ecuador se registraron alrededor de 870 establecimientos dedicados a la fabricación de calzado (Encuesta de Manufactura y Minería - INEC). Desde la implementación de las salvaguardias en el mismo año mencionado anteriormente ha habido un repunte en la producción local de calzado y los importadores se han visto obligados a abonar el 10 % del valor del producto además de \$6 extra por unidad adquirida en la que el valor de la producción industrial nacional ha experimentado un aumento anual promedio del 40%, mientras que las ventas han crecido a una media del 30%. Según datos del INEC, se estima que el consumo per cápita en Ecuador es de alrededor de 2.7 unidades al año, a un rango de precios entre 15 y 70 dólares estadounidenses (Ecuadorinmediato.com ,2010).

#### **Meso**

Ecuador tiene alrededor de 5800 empresas que se dedican a la elaboración de calzado y logran producir unos 31 millones de pares al año en total. Este sector está compuesto en su mayoría por negocios familiares; algunos de ellos son artesanales y han pasado a manos de la segunda y tercera generación.

El 80 % de las empresas tienen su sede en la provincia de Tungurahua, en el corazón de Ecuador, donde la economía se basa principalmente en la fabricación de bienes. Según información del Instituto Nacional de Normalización INEN (2017), varias provincias contribuyen significativamente a la industria del calzado en Ecuador, siendo las principales aportantes la provincia de Tungurahua, que representa el 50 %, seguida por Guayas, que alcanza el 18 %, Pichincha un 15 % y Azuay un 12 %.

## **Micro**

La provincia de Tungurahua es importante en la producción de calzado, por lo que cabe mencionar que, aunque la provincia ocupa alrededor del 1,2% del territorio del país (3400 km<sup>2</sup> de 283 560 km<sup>2</sup>), produce alrededor del 50% de la producción del país. Según el Ministerio de Industrias y Productividad, la industria del calzado de la provincia ha crecido significativamente en los últimos años, resultando en ventas internas de calzado del país por \$165 millones en 2008 y \$318 millones en 2011. Asimismo, la Cámara Nacional del Calzado afirma que según datos publicados en Revista Líderes y El Comercio (2012), la producción de zapatos en 2008 fue de 15 millones de pares.

Se puede apreciar que la industria del calzado en la provincia de Tungurahua ha crecido significativamente, en donde la producción como las ventas han aumentado alrededor de un 92%, lo cual está relacionado con la política aduanera implementada por el gobierno de Ecuador en ese momento., incluyendo un impuesto ad valorem de \$6.00 más 10% sobre cada par de zapatos importados en el país, por lo que se impulsó la creación de calzado en el mercado.

En Tungurahua, Cevallos es uno de los cantones en donde se produce la mayor cantidad de calzado y es la mayor fuente de ingresos económicos de los habitantes. Aunque el estado de Cevallos es el más pequeño del país con solo 19 kilómetros cuadrados, durante mucho tiempo ha sido considerado un referente en la producción de calzado. Según INEC, el estado tiene una población de 8,163. Según la Cámara Nacional del Calzado, el estado produjo 4,8 millones de pares de zapatos en 2018, generando \$96 millones en ingresos, y 4,9 millones de pares el año anterior, generando más de \$99 millones en ingresos.

En Cevallos se producen varios tipos de calzado variando entre industrial, deportivo y casual. Los productos se envían a ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca e Ibarra.

Según la Cámara de Industria y Comercio de Tungurahua (2018), Tungurahua es una de las provincias con mayor producción de calzado del país, representando el 44%; el producto es elaborado por micro y pequeñas y medianas empresas familiares.

### 1.2.2 Árbol de problemas

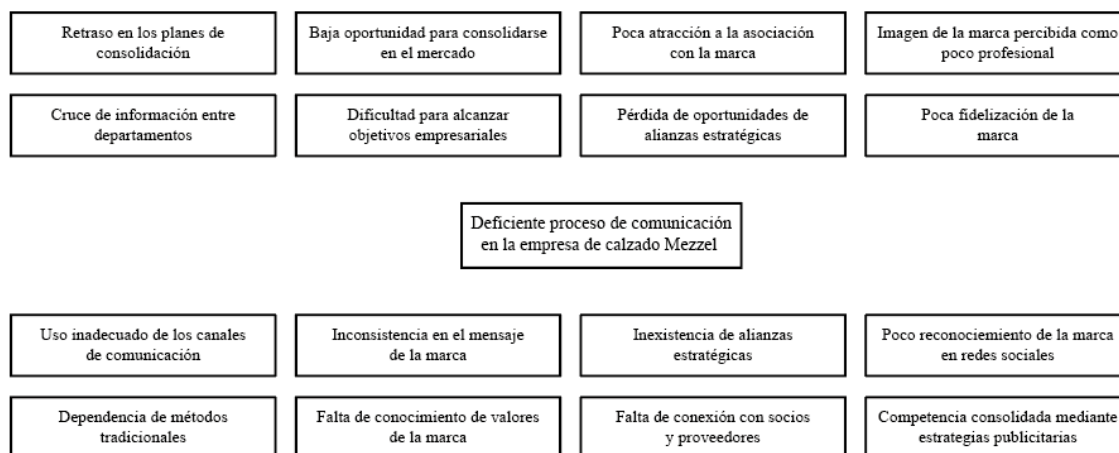


Gráfico 1. Árbol de problemas

### 1.3. Justificación del proyecto

Mezzel es una empresa fabricante de calzado ubicado en la ciudad de Ambato, la misma se encuentra consolidada en ciertos sectores a nivel nacional con varios productos de alta calidad. Sin embargo, en el último año han bajado su porcentaje de producción, siendo el factor más relevante y el que se ha detectado que tiene ciertos problemas, la comunicación, la misma ha hecho que la información que se maneja dentro de cada departamento no sea la que se envía desde gerencia, retrasando de esta manera todos los procesos y llevando consigo pérdidas materiales y económicas.

El plan comunicacional es factible ya que se la puede poner en marcha mediante recursos accesibles y herramientas como plataformas de gestión de contenido, siendo WhatsApp una de las mejores ya que no se requiere de una inversión y se adaptaría fácilmente a cualquier sector productivo de la empresa, además la flexibilidad en la implementación nos permite un seguimiento por fases con revisiones y mejoras progresivas recurrentemente.

Se propone viabilidad obteniendo una mejora en el desempeño y comunicación entre departamentos y de esta manera que impacte directamente en la productividad de cada uno de los colaboradores, reduciendo errores y duplicando esfuerzos, haciendo que los conflictos menores que existen se reduzcan y automáticamente el clima laboral mejore.

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivo general***

Desarrollar un plan comunicacional digital para aumentar y facilitar la colaboración y el flujo de información entre los empleados y departamentos dentro y fuera de la empresa de calzado “Mezzel”.

### ***1.4.2 Objetivos específicos***

- Determinar el estado actual de la comunicación de la empresa que permita identificar las deficiencias y oportunidades de mejora mediante entrevistas a los miembros de la empresa y observación.
- Implementar estrategias de comunicación que promuevan una cultura organizacional que valore la comunicación abierta y trabajo en equipo.
- Informar a los colaboradores dentro del establecimiento el plan de comunicación mediante afiches y manuales y al público objetivo mediante redes sociales.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO REFERENCIAL.**

#### **2.1. Estado de la cuestión**

Grijalva (2022) llevó a cabo una investigación titulada «Plan estratégico para el fortalecimiento del sector de calzado basado en el turismo de consumo en la provincia de Tungurahua», desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Esta investigación se centra en un análisis exhaustivo de las características y comportamientos de los consumidores de calzado en la región, teniendo en cuenta diversas preferencias que son fundamentales para el desarrollo de estrategias comerciales efectivas.

Entre las características más relevantes se destacan la accesibilidad, la calidad y la comodidad del producto, que son factores clave que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Grijalva también examina cómo estas preferencias varían según diferentes segmentos del mercado, lo que permite a las empresas del sector adaptar sus ofertas y mejorar su competitividad.

Además, el estudio incluye una evaluación de las estrategias que se pueden implementar para facilitar la apertura a nuevos mercados. Esto implica no solo la identificación de oportunidades en mercados nacionales e internacionales, sino también el análisis de las tendencias actuales del turismo de consumo, que pueden influir en el comportamiento de compra de los visitantes. Grijalva propone una serie de tácticas específicas que las empresas pueden adoptar para aprovechar el crecimiento del turismo en la provincia, incluyendo colaboraciones con agencias de turismo, promociones especiales y eventos de marketing.

Asimismo, la investigación destaca la importancia de determinar las épocas más propicias para aumentar la producción y la publicidad. Grijalva sugiere que, al identificar las temporadas altas de turismo y los momentos clave en el calendario de compras, las empresas pueden optimizar su producción y maximizar su visibilidad en el mercado. Esto incluye la planificación de campañas publicitarias que se alineen con estos períodos, asegurando así que el mensaje de la marca llegue de manera efectiva a los consumidores.

En resumen, el trabajo de Grijalva proporciona una visión integral del sector del calzado en Tungurahua, ofreciendo herramientas y recomendaciones concretas que podrían conducir a un aumento significativo en las ventas y al logro de los objetivos empresariales deseados.

Núñez (2023) llevó a cabo una investigación titulada «La publicidad digital como recurso de fidelización para la Rectificadora Núñez e hijos-Ambato», desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. En esta investigación, se examinan las diversas estrategias implementadas por la empresa para fomentar la fidelización de sus clientes, un aspecto crítico para el crecimiento y sostenibilidad de cualquier negocio en el competitivo entorno actual.

Uno de los puntos centrales de la investigación es la filosofía que guía a la empresa, la cual juega un papel fundamental en la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Núñez analiza cómo esta filosofía se traduce en prácticas concretas que buscan no solo satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también conectar emocionalmente con ellos.

Además, se realiza un análisis exhaustivo de los contenidos que se desarrollarán y compartirán a través de las redes sociales. Núñez destaca la importancia de crear contenido relevante y atractivo que resuene con el público objetivo. Se consideran varias estrategias, como el uso de imágenes y videos impactantes, historias de clientes satisfechos y publicaciones interactivas que fomenten la participación del público. Este enfoque no solo busca captar la atención de los consumidores, sino también mantener su interés a lo largo del tiempo.

La investigación también profundiza en el concepto de humanización de la marca, un elemento clave para establecer una conexión emocional con los clientes. Núñez argumenta que, al mostrar el lado humano de la empresa, se pueden resaltar los valores diferenciales que la Rectificadora Núñez e hijos ofrece. Esto incluye la transparencia en las operaciones, el compromiso con la comunidad y la responsabilidad social, aspectos que ayudan a construir una imagen positiva y auténtica de la marca en la mente de los consumidores.

Al transmitir estos valores y emociones de manera efectiva, la empresa puede fortalecer las relaciones de confianza con su público. Núñez concluye que la



fidelización de clientes no solo se basa en la calidad del producto o servicio, sino también en la capacidad de la marca para generar experiencias memorables y significativas. De esta manera, la investigación de Núñez proporciona valiosas recomendaciones sobre cómo la publicidad digital puede ser un poderoso recurso para lograr la fidelización en el entorno contemporáneo.

Arce (2018) llevó a cabo una investigación titulada «El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato», desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. En este estudio, Arce explora cómo las estrategias de branding emocional pueden ser fundamentales para establecer conexiones profundas y significativas con los consumidores, lo que a su vez contribuye a la fidelización y al posicionamiento efectivo de las marcas en un mercado altamente competitivo.

La investigación enfatiza que las estrategias implementadas deben ir más allá de los atributos funcionales del producto. Arce sostiene que es esencial crear experiencias sensoriales y emotivas que resuenen en el consumidor. Esto implica desarrollar campañas que apelen no solo a la lógica de compra, sino también a las emociones, utilizando elementos como la narrativa, la estética visual y la música para evocar sentimientos que conecten a los clientes con la marca en un nivel más profundo. Al hacer esto, las empresas de calzado pueden cultivar una lealtad duradera, ya que los consumidores se sentirán más identificados con las historias y valores que la marca representa.

Además, la investigación aborda la importancia del diseño de un sistema comunicacional efectivo. Arce propone que este sistema debe ser integral, permitiendo a los productores de calzado comunicar sus propuestas de valor de manera clara y coherente tanto dentro de la empresa como hacia el exterior. Un sistema comunicacional bien estructurado no solo facilita una mejor gestión interna, sino que también ayuda a establecer una imagen de marca sólida en la mente del consumidor. Esto incluye la utilización de redes sociales, campañas publicitarias y relaciones públicas para transmitir los mensajes de manera efectiva y alcanzar a un público más amplio.

Un aspecto crítico que Arce destaca es la necesidad de una actualización continua de los conocimientos en el ámbito de la publicidad y el marketing. En un entorno que

cambia rápidamente, es crucial que las empresas permanezcan informadas sobre las últimas tendencias y técnicas en branding emocional y comunicación. Esto no solo les permite adaptarse a las expectativas y preferencias cambiantes de los consumidores, sino que también asegura que puedan mantener y fortalecer la relación con nuevos clientes a lo largo del tiempo.

En resumen, el trabajo de Arce proporciona un marco valioso para entender cómo el branding emocional puede ser un motor clave para la fidelización y el posicionamiento en el sector del calzado en Ambato. Al integrar experiencias sensoriales y un sistema comunicacional efectivo, las empresas pueden no solo atraer a los consumidores, sino también construir relaciones significativas y duraderas que impulsen su éxito.

Gutiérrez (2016) llevó a cabo una investigación titulada «Plan de comunicación interno y externo para la Secretaría del Buen Vivir», desarrollada en la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. En este estudio, Gutiérrez destaca la importancia crítica de la comunicación dentro de las organizaciones.

Gutiérrez argumenta que la comunicación debe fluir desde el interior hacia el exterior, enfatizando que el personal interno es considerado el capital más valioso de la organización. Este enfoque reconoce que los empleados son quienes llevan a cabo los procesos esenciales que sostienen y desarrollan la empresa. Por lo tanto, su compromiso y satisfacción laboral son fundamentales para el éxito de la organización. La investigación propone que una comunicación clara y abierta con los empleados no solo mejora su motivación y productividad, sino que también fortalece la cultura organizacional.

Además, el estudio revela la relevancia de realizar una auditoría de comunicación para identificar y analizar posibles fallas internas. Gutiérrez sostiene que estas fallas pueden tener un impacto significativo en el ambiente laboral, afectando tanto la moral de los empleados como las relaciones interpersonales dentro de la empresa. La auditoría permite a la organización detectar problemas como la falta de información, la ambigüedad en los roles o la escasa retroalimentación, que pueden crear un clima de desconfianza y desmotivación.

Al identificar estas debilidades, la investigación sugiere que se pueden desarrollar planes preventivos y soluciones efectivas para abordar los problemas encontrados.

Esto incluye la implementación de canales de comunicación más eficientes, la creación de espacios para el diálogo abierto y la promoción de un liderazgo que valore la retroalimentación de los empleados. Gutiérrez enfatiza que, al resolver estos problemas internos, la Secretaría del Buen Vivir no solo mejora el ambiente laboral, sino que también optimiza su comunicación externa, fortaleciendo su imagen ante la comunidad y otros stakeholders.

En conclusión, el trabajo de Gutiérrez proporciona un marco integral para comprender cómo un plan de comunicación bien estructurado puede ser un factor determinante en la efectividad de una organización. Al reconocer la importancia de la comunicación interna y la auditoría de los procesos comunicativos, las empresas pueden desarrollar estrategias que no solo resuelvan problemas existentes, sino que también fomenten un entorno de trabajo positivo y colaborativo, asegurando así el éxito y la sostenibilidad de la institución en el largo plazo.

## **2.2. Marco legal**

Dentro de la investigación se acogen artículos que fundamentan la investigación, con la finalidad de dar a conocer las bases teóricas desde una perspectiva legal, tomando en cuenta la Constitución de la República del Ecuador, como también en la Ley de Derecho de la Propiedad Intelectual, donde se tienen artículos definidos por la ley.

**Art. 16.-**Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto.

Inciso 2: Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 25 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

**Art. 20.-** El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 34.-** El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

**En lo que respecta al Código de Trabajo, manifiesta:**

**Art. 3.-** Libertad de trabajo y contratación.

El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

**Art. 42.-** Obligaciones del empleador.

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código.
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad.
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código.
4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana.
5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros

de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, 17 sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos.

6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieran diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio juntamente con otras empresas o con terceros. El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración.

**Art. 44.-** Prohibiciones al empleador. - Prohíbese al empleador:

- a) Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado
- b) Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas.
- c) Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados.
- d) Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo, o por cualquier otro motivo.
- e) Cobrar al trabajador interés, sea cual fuere, por las cantidades que le anticipe por cuenta de remuneración.
- f) Obligar al trabajador, por cualquier medio, a retirarse de la asociación a que pertenezca o a que vote por determinada candidatura.
- g) Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores.
- h) Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores. i) Sancionar al trabajador con la suspensión del trabajo.
- j) Inferir o conculcar el derecho al libre desenvolvimiento de las actividades estrictamente sindicales de la respectiva organización de trabajadores.
- k) Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación

referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren; y Recibir en trabajos o empleos a ciudadanos remisos que no hayan arreglado su situación militar.

**Art. 45.-** Obligaciones del trabajador. - Son obligaciones del trabajador.

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmeros apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción.
- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley.
- d) Observar buena conducta durante el trabajo.
- e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal.
- f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo.
- g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores.
- h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta.
- i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades.
- j) Las demás establecidas en este Código.

## 2.3. Marco conceptual

### 2.3.1 Jerarquización de variables

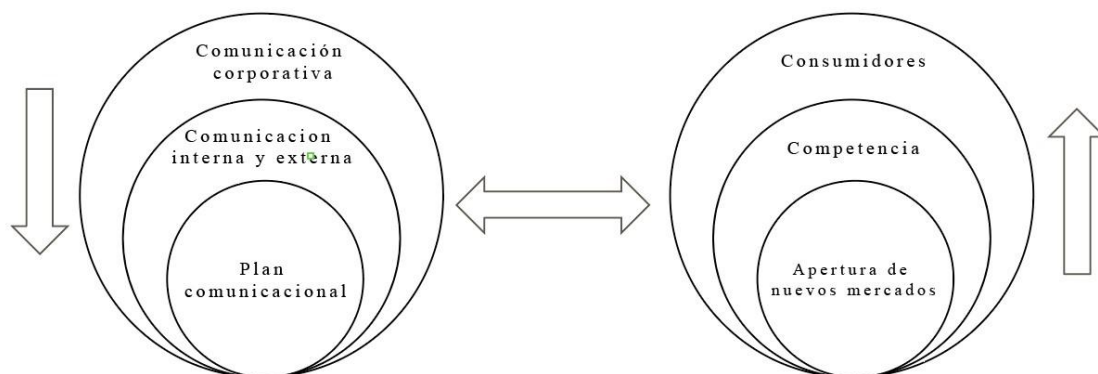


Gráfico 2. Jerarquización de variables



### 2.3.2 Constelación de variables

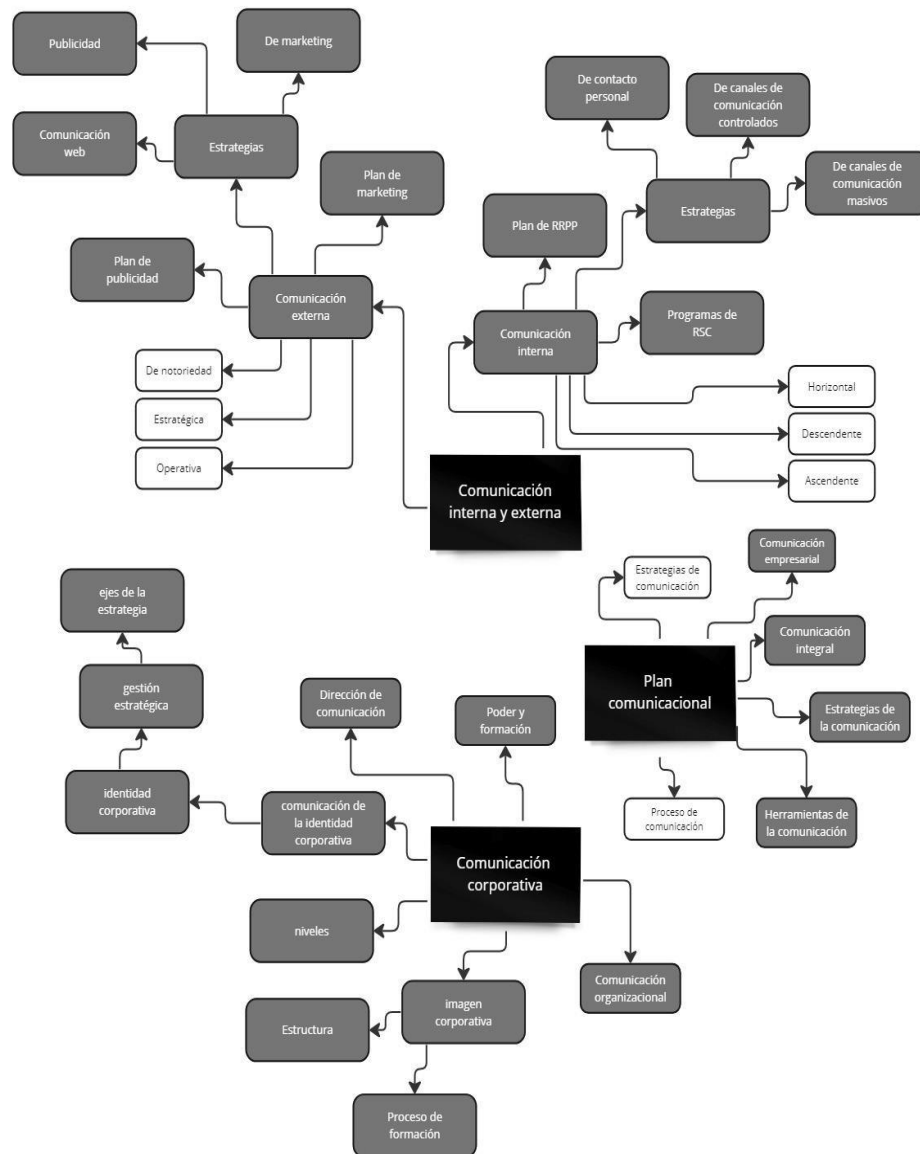


Gráfico 3. Variable independiente

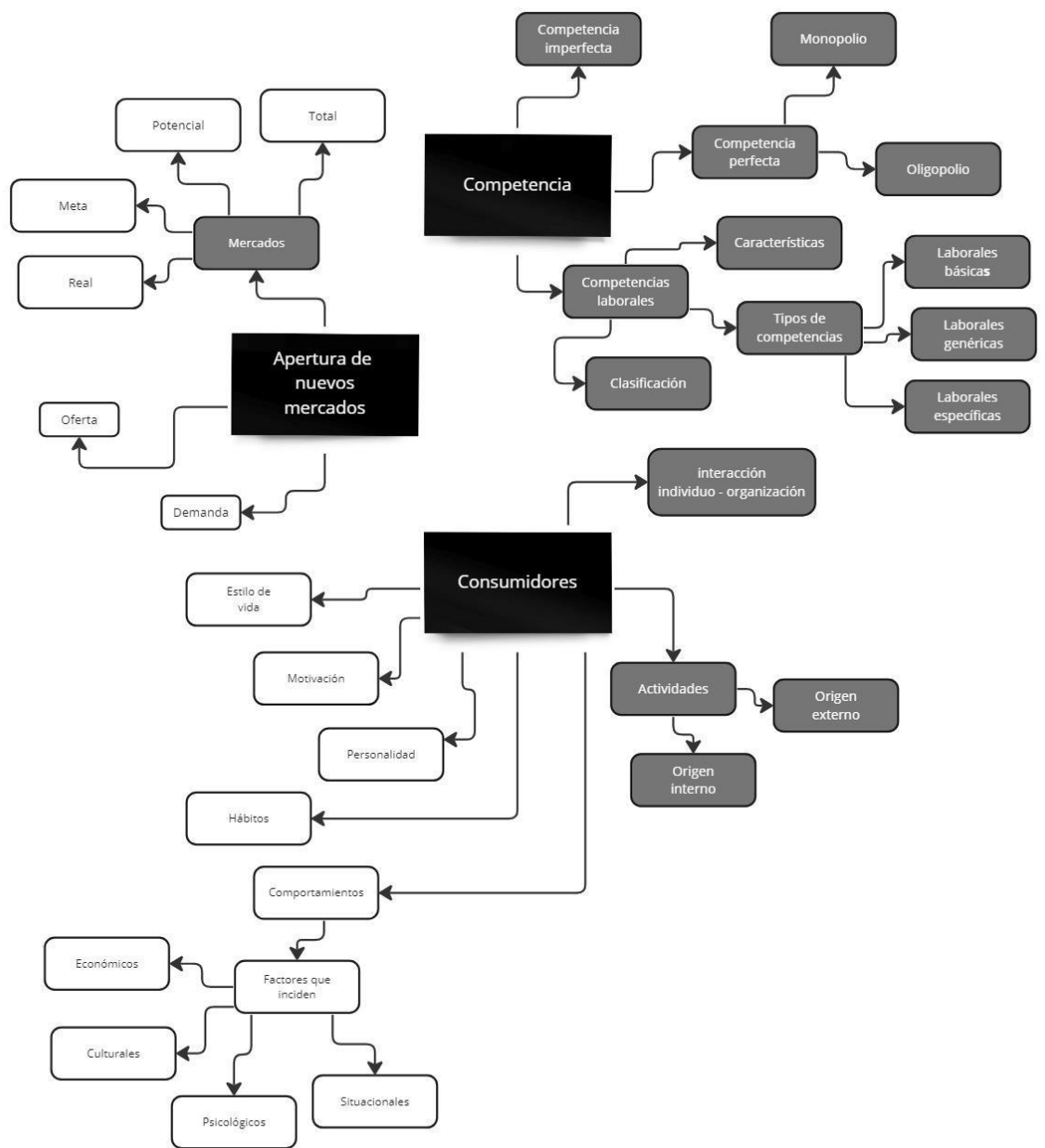


Gráfico 4. Variable dependiente

### **2.3.3 Comunicación corporativa**

La comunicación corporativa es un proceso esencial en el entorno empresarial, que abarca el intercambio de información y mensajes entre una organización y sus diversos públicos. Este proceso implica la transmisión de mensajes claros y consistentes para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas con los diferentes grupos de interés, como clientes, empleados, inversores (Argenti, 2016).

El objetivo principal de la comunicación corporativa es construir y fortalecer la imagen y la reputación de la organización, al tiempo que se fomenta la confianza y la comprensión entre la empresa y sus públicos clave. A través de una comunicación efectiva, la organización puede transmitir sus valores, metas, productos o servicios, y promover una comunicación bidireccional que permita la retroalimentación y el diálogo abierto con sus stakeholders (Argenti, 2016).

Además, la comunicación corporativa desempeña un papel fundamental en la gestión de crisis y en la construcción de la cultura organizacional. En momentos de desafíos o eventos imprevistos, una comunicación transparente y rápida puede ayudar a mantener la confianza y la credibilidad de la empresa. Asimismo, una comunicación interna sólida y efectiva contribuye a alinear a los empleados con los objetivos y los valores de la organización, fomentando así un ambiente de trabajo colaborativo y motivado (Argenti, 2016).

#### **2.3.3.1. Proceso de la comunicación**

El proceso de comunicación se define como una secuencia de etapas interrelacionadas que incluyen la codificación, transmisión, recepción y decodificación de un mensaje, con el objetivo de compartir información y generar comprensión entre los participantes (West & Turner, 2017, p. 25).

La comunicación consiste en una serie de fases conectadas, donde se codifica, transmite, recibe y decodifica un mensaje, con el propósito de intercambiar información y facilitar la comprensión mutua entre los interlocutores.

En la etapa de codificación, el emisor transforma su mensaje en un formato comprensible para el receptor, seleccionando cuidadosamente las palabras, gestos y símbolos adecuados (Smith, 2010). La elección adecuada de la codificación es crucial para que el mensaje sea claro y efectivo (Jones, 2015).

Durante la fase de codificación, el emisor se encarga de estructurar y transformar su mensaje en una forma que sea comprensible para el receptor. Este proceso implica una selección estratégica de palabras, gestos, símbolos y otros elementos de comunicación que mejor se ajusten a las características y necesidades del público objetivo (Smith, 2010). Como señala Jones (2015), una codificación adecuada es fundamental para que el mensaje sea claro, preciso y efectivo, lo que garantiza que el receptor pueda interpretar el mensaje con la menor posibilidad de confusión o ambigüedad. La cuidadosa elección de estos elementos permite que la comunicación fluya de manera eficiente y cumpla su propósito, al reducir el riesgo de malentendidos y alinear el mensaje con las expectativas y el contexto del receptor.

En el proceso de codificación, el emisor convierte la información que desea comunicar en un formato que el receptor pueda entender fácilmente. Esto implica una selección cuidadosa de palabras, gestos, y símbolos, que deben ser apropiados para el contexto y comprensibles para el público al que están dirigidos (Smith, 2010). Como afirma Jones (2015), una codificación efectiva es esencial para garantizar que el mensaje no solo se reciba, sino que también sea interpretado de manera precisa y tenga el impacto deseado. La capacidad de elegir los elementos de codificación adecuados puede determinar en gran medida la claridad y eficacia de la comunicación, lo cual es fundamental para evitar malentendidos y lograr que el mensaje se entienda plenamente.

Una vez codificado, el mensaje se transmite a través de un canal de comunicación, que puede ser verbal o no verbal (Johnson, 2012). La elección del canal puede influir en cómo se percibe y se interpreta el mensaje por parte del receptor. Por ejemplo, la comunicación cara a cara permite una mayor comprensión emocional, mientras que la comunicación escrita proporciona un registro duradero (Brown, 2018).

Después de que el mensaje ha sido codificado, este es enviado mediante un canal de comunicación específico, el cual puede ser verbal, como una conversación, o no verbal, como un gesto o señal visual (Johnson, 2012). La selección del canal no es un aspecto menor, ya que afecta directamente la forma en que el receptor percibirá e interpretará el mensaje. Según Brown (2018), cada canal tiene características únicas que pueden influir en la comunicación: la interacción cara a cara, por ejemplo, facilita una comprensión más profunda de los aspectos emocionales debido a la posibilidad de observar expresiones faciales y lenguaje corporal, lo que enriquece la interpretación del mensaje; mientras tanto, la comunicación escrita tiene la ventaja de ser documentada, creando un registro duradero que puede ser revisado o utilizado para referencia futura. De este modo, elegir el canal adecuado es esencial para lograr que el mensaje cumpla su propósito de manera efectiva y resuene en el receptor según lo planeado.

Después de ser codificado, el mensaje se envía por un canal de comunicación, ya sea verbal o no verbal. La elección del canal afecta la percepción e interpretación del mensaje por el receptor. Por ejemplo, la comunicación presencial facilita la comprensión emocional, mientras que la escrita ofrece un registro permanente.

La recepción es la etapa en la cual el receptor del mensaje lo recibe a través del canal de comunicación. Durante esta fase, el receptor debe prestar atención y estar receptivo para captar la información transmitida (Smith, 2010). Además, factores como el ruido o las interferencias pueden afectar la claridad y la comprensión del mensaje recibido.

Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje, interpretándolo y asignándole significado según su propio marco de referencia (Brown, 2018). La decodificación está influenciada por el conocimiento, las experiencias y el contexto del receptor.

### **2.3.3.2. Elementos de la comunicación**

La comunicación se compone de diversos elementos esenciales, como el emisor, el receptor, el mensaje, el canal y el contexto (Berlo, 1960).

La comunicación está formada por varios elementos clave, entre ellos el emisor, el receptor, el mensaje, el canal y el contexto.

La comunicación se compone de diversos elementos esenciales que interactúan entre sí para facilitar el proceso de intercambio de información y significado. Según Berlo (1960), estos elementos fundamentales son el emisor, el receptor, el mensaje, el canal y el contexto.

El emisor es la persona o entidad que origina y envía el mensaje. Es responsable de seleccionar y codificar la información de manera que pueda ser entendida por el receptor (Berlo, 1960). El emisor debe tener en cuenta el contexto y las características del receptor para adaptar su comunicación de manera efectiva.

El receptor, por su parte, es el destinatario del mensaje. Es quien decodifica y da sentido al mensaje recibido (Berlo, 1960). El receptor interpreta la información en función de su propio marco de referencia y su bagaje cultural, lo que puede influir en su comprensión y respuesta al mensaje.

El mensaje es el contenido transmitido por el emisor. Puede estar compuesto por palabras, imágenes, gestos u otros símbolos que se utilizan para comunicar una idea, una opinión o un sentimiento (Berlo, 1960). El mensaje debe ser claro y adaptado al contexto para facilitar su comprensión por parte del receptor.

El canal es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Puede ser oral, escrito, visual o incluso tecnológico, como el uso de correos electrónicos o plataformas digitales (Berlo, 1960). El canal utilizado puede afectar la forma en que se percibe y se interpreta el mensaje, por lo que es importante seleccionar el canal más adecuado para lograr una comunicación efectiva.

Por último, el contexto se refiere al entorno en el que tiene lugar la comunicación. Incluye factores como la situación, el lugar, el momento y las características socioculturales que pueden influir en la interpretación y el significado del mensaje (Berlo, 1960).

El contexto proporciona el marco en el cual se desarrolla la comunicación y puede tener un impacto significativo en la comprensión del mensaje por parte del receptor.

### **2.3.3.3. Modelos de comunicación**

La comunicación es un proceso fundamental en la interacción humana, y para comprenderlo se han desarrollado diversos modelos teóricos que intentan explicar cómo se establece y se lleva a cabo dicho proceso. Estos modelos proporcionan un marco conceptual que ayuda a comprender los elementos y las etapas involucradas en la comunicación.

Uno de los modelos clásicos es el modelo de comunicación de Shannon y Weaver (1949), también conocido como el modelo de la "teoría matemática de la comunicación". Este modelo se basa en la idea de que la comunicación es un proceso lineal que involucra un emisor, un mensaje, un canal, un receptor y un proceso de retroalimentación. Según este modelo, el emisor codifica el mensaje en una forma que pueda ser transmitida a través de un canal, y el receptor decodifica el mensaje para comprender su significado. La retroalimentación permite ajustar y mejorar el proceso de comunicación.

Otro modelo ampliamente utilizado es el modelo de comunicación de Berlo (1960), que se enfoca en los elementos básicos de la comunicación interpersonal. Según este modelo, la comunicación efectiva involucra cuatro componentes principales: el emisor, el mensaje, el receptor y el contexto. Además, destaca la importancia de factores como la percepción, las actitudes y las habilidades comunicativas en el proceso de comunicación.

Además de estos modelos clásicos, existen otros enfoques más contemporáneos, como el modelo de comunicación transaccional propuesto por Barnlund (1970) y el modelo de comunicación simbólica desarrollado por Bormann (1972). Estos modelos reconocen la naturaleza compleja e interactiva de la comunicación, y enfatizan la importancia de los contextos socioculturales y de los símbolos en el proceso de comunicación.

#### **2.3.3.4. Niveles de comunicación**

Los niveles de comunicación se refieren a las diferentes formas en que se puede transmitir y recibir información.

- Comunicación intrapersonal: Además de ser fundamental para el autoconocimiento y el desarrollo personal, la comunicación intrapersonal implica el diálogo interno en el que las personas reflexionan sobre sus pensamientos, emociones y valores (Beebe, Beebe y Ivy, 2020). Esta forma de comunicación interna puede influir en la toma de decisiones individuales, la autorreflexión y la autorregulación emocional. Al comprender mejor los procesos de comunicación intrapersonal, podemos adquirir un mayor conocimiento de nosotros mismos y mejorar nuestra capacidad para enfrentar desafíos y tomar decisiones informadas.
- Comunicación interpersonal: Además de ser clave para establecer relaciones sólidas y conexiones significativas, la comunicación interpersonal abarca una amplia gama de habilidades y enfoques. Adler, Rosenfeld y Proctor II (2017) destacan que la comunicación interpersonal implica la capacidad de escuchar activamente, expresar ideas y emociones de manera efectiva, y desarrollar empatía hacia los demás. Estas habilidades son cruciales para establecer y mantener relaciones saludables, tanto a nivel personal como profesional. La comunicación interpersonal exitosa también implica la capacidad de resolver conflictos de manera constructiva y de establecer límites claros en las interacciones con los demás.
- Comunicación grupal: Además de ser esencial para el éxito de los equipos de trabajo y la consecución de metas conjuntas, la comunicación grupal involucra la interacción y coordinación entre los miembros del grupo (Forsyth, 2018). Esto implica compartir información, ideas y opiniones de manera abierta y efectiva. La comunicación grupal eficiente también se centra en la construcción de un ambiente colaborativo en el que los miembros se sientan seguros para expresar sus pensamientos y contribuir al proceso de toma de decisiones. Al comprender los



aspectos de la comunicación grupal, podemos mejorar la productividad y el rendimiento de los equipos de trabajo, optimizando así los resultados alcanzados.

- Comunicación organizacional: Además de ser fundamental para la cohesión y el funcionamiento eficiente de una organización, la comunicación organizacional abarca múltiples niveles y direcciones (Shockley-Zalabak, 2015). Esto incluye la comunicación vertical, que se da entre los distintos niveles jerárquicos de la organización, y la comunicación horizontal, que se da entre los diferentes departamentos y equipos. La comunicación organizacional efectiva implica el intercambio claro y oportuno de información, la alineación de objetivos y estrategias, y la promoción de una cultura de transparencia y colaboración. Además, la comunicación organizacional también se refiere a cómo la organización se comunica con sus partes interesadas externas, como clientes, proveedores y accionistas.

#### ***2.3.4 Comunicación empresarial***

La comunicación empresarial desempeña un papel fundamental en el éxito y la supervivencia de las organizaciones en el entorno empresarial actual altamente competitivo y en constante cambio (Kitchen y Daly, 2020). Esta forma de comunicación implica el intercambio de información, ideas, valores y objetivos tanto dentro como fuera de la organización. A nivel interno, la comunicación empresarial se enfoca en la transmisión efectiva de mensajes entre los miembros de la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de todos los niveles. Esto incluye la comunicación ascendente (de abajo hacia arriba), descendente (de arriba hacia abajo) y horizontal entre los departamentos y equipos. Además, la comunicación empresarial se extiende a la esfera externa, involucrando la comunicación con clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación y otros actores relevantes.

La comunicación empresarial interna juega un papel vital en la alineación de los empleados con los objetivos y valores de la organización (Argenti, 2016). Según Argenti, una comunicación interna efectiva promueve la transparencia, la cohesión y la

colaboración dentro de la organización. Proporciona un canal para compartir información importante, como cambios en las políticas, metas estratégicas, decisiones gerenciales y oportunidades de desarrollo profesional. Además, la comunicación interna fomenta la participación de los empleados, creando un sentido de pertenencia y motivación en el entorno laboral.

En cuanto a la comunicación empresarial externa, su enfoque principal es establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes, proveedores y otros públicos externos (Cornelissen, 2017). La comunicación externa eficaz implica la creación y el mantenimiento de una imagen corporativa sólida y una reputación favorable. A través de diversos canales de comunicación, como las redes sociales, los sitios web, los comunicados de prensa y las campañas publicitarias, las organizaciones pueden transmitir sus mensajes clave, promover productos o servicios y construir relaciones de confianza con sus audiencias externas.

#### **2.3.4.1. Pymes**

La comunicación efectiva desempeña un papel crucial en el éxito y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) (Fleisher y Bensoussan, 2007).

En el contexto de las PYMES, la comunicación abarca tanto la comunicación interna como la comunicación externa. La comunicación interna en las PYMES se centra en el intercambio de información entre los miembros del equipo, la alineación de objetivos y la colaboración efectiva. Por otro lado, la comunicación externa implica establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes, proveedores, socios comerciales y otras partes interesadas clave.

La comunicación interna efectiva en las PYMES es esencial para fomentar la cohesión del equipo y maximizar la eficiencia operativa (Wilson, 2019).

Facilita el flujo de información relevante, asegura la claridad en las tareas y las responsabilidades, y promueve la participación y la colaboración de los empleados.

Además, la comunicación interna adecuada en las PYMES puede contribuir a una cultura organizacional sólida y una mayor satisfacción de los empleados.

En cuanto a la comunicación externa, las PYMES dependen de ella para establecer relaciones sólidas con los clientes y mantener una imagen de marca positiva (Kotler y Armstrong, 2016).

La comunicación externa en las PYMES puede involucrar estrategias de marketing, publicidad, relaciones públicas y atención al cliente. Una comunicación externa efectiva permite a las PYMES alcanzar y atraer a su público objetivo, diferenciarse de la competencia y construir una reputación favorable en el mercado.

### ***2.3.5 Comunicación organizacional***

La comunicación organizacional se refiere al intercambio de información, mensajes y significados dentro de una organización con el fin de lograr los objetivos estratégicos y fomentar la cooperación entre los miembros (Cheney, Christensen y Zorn, 2014).

La comunicación organizacional abarca tanto la comunicación interna, que ocurre entre los miembros de la organización en todos los niveles jerárquicos, como la comunicación externa, que implica la interacción con diferentes partes interesadas externas, como clientes, proveedores, accionistas y la comunidad en general.

La comunicación organizacional se define como el intercambio de información, mensajes y significados que se produce dentro de una organización, con el propósito de alcanzar los objetivos estratégicos y fomentar la cooperación entre sus miembros (Cheney, Christensen y Zorn, 2014).

Este proceso es esencial para la cohesión interna, ya que facilita la alineación de esfuerzos y recursos hacia metas comunes. Al promover un ambiente de colaboración, la comunicación organizacional no solo potencia la efectividad de los equipos, sino que también contribuye a un clima laboral positivo, donde cada miembro se siente valorado y escuchado.

Además, la comunicación organizacional incluye tanto la comunicación interna, que se da entre los miembros de la organización en todos los niveles jerárquicos, como la comunicación externa, que abarca las interacciones con diversas partes interesadas fuera de la organización, tales como clientes, proveedores, accionistas y la comunidad en general. Esta dualidad es crucial, ya que una gestión eficaz de la comunicación externa puede mejorar la reputación de la organización y fortalecer las relaciones con sus stakeholders. Al equilibrar ambas dimensiones de la comunicación, las organizaciones pueden no solo cumplir con sus objetivos internos, sino también adaptarse y responder a las necesidades del entorno externo, consolidando así su posición en el mercado.

#### **2.3.5.1. Organizaciones**

Las organizaciones son entidades estructuradas y coordinadas que persiguen objetivos específicos y operan en un entorno definido (Daft, 2021). Estas entidades pueden ser de diversos tipos, como empresas, instituciones educativas, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales, entre otras.

Las organizaciones se caracterizan por tener una estructura jerárquica, roles y responsabilidades definidos, y procesos de toma de decisiones. Las organizaciones son sistemas complejos que involucran múltiples dimensiones, como la comunicación, la cultura organizacional y el liderazgo. Estas dimensiones interactúan entre sí y afectan el funcionamiento y el desempeño de la organización en su conjunto (Schein, 2017).

Las organizaciones se distinguen por su estructura jerárquica, donde los roles y responsabilidades están claramente definidos, y existen procesos establecidos para la toma de decisiones. Sin embargo, más allá de esta estructura formal, las organizaciones funcionan como sistemas complejos que integran diversas dimensiones interrelacionadas. Entre estas dimensiones se incluyen factores fundamentales como la comunicación interna, la cultura organizacional y el liderazgo, los cuales interactúan y se influyen mutuamente, contribuyendo de manera significativa al desempeño y la efectividad global

de la organización. Esta interacción entre los distintos elementos organizacionales puede determinar en gran medida cómo la organización enfrenta los desafíos y se adapta a los cambios, afectando tanto su clima laboral como su capacidad para alcanzar los objetivos establecidos.

#### **2.3.5.2. Manual de funciones**

Un manual de funciones es un documento que describe de manera detallada las responsabilidades, tareas y requerimientos de cada puesto de trabajo dentro de una organización (Robbins y Coulter, 2017).

Este documento proporciona información clara sobre las funciones y las relaciones entre los diferentes roles dentro de la organización, y puede incluir descripciones de cargos, requisitos de educación y experiencia, responsabilidades principales y competencias necesarias.

#### **2.3.5.3. Clima organizacional**

El clima organizacional se refiere al ambiente psicológico y emocional que prevalece en una organización, influenciando las actitudes, comportamientos y percepciones de los empleados (Schneider, Ehrhart y Macey, 2013).

El clima organizacional se forma a través de las interacciones, las políticas, los procedimientos y las prácticas de gestión que caracterizan el entorno de trabajo.

La formación del clima organizacional se da a través de diversas interacciones, políticas, procedimientos y prácticas de gestión que configuran el entorno de trabajo. Estas dimensiones son esenciales para crear un espacio donde los empleados se sientan valorados y respetados. La forma en que los líderes comunican las expectativas, reconoce el esfuerzo y manejan los conflictos contribuye de manera directa al clima general de la organización. Al prestar atención a estos aspectos, las empresas pueden cultivar un clima

organizacional favorable que no solo mejore el bienestar de los empleados, sino que también impulse el éxito a largo plazo de la organización.

#### **2.3.5.4. Cultura organizacional**

La cultura organizacional se refiere a los valores compartidos, las creencias, las normas y los comportamientos que caracterizan a una organización (Schein, 2010).

Es un sistema de significados compartidos que influye en cómo los miembros de la organización piensan, sienten y actúan en el entorno laboral.

La cultura organizacional puede manifestarse a través de diversos aspectos, como la comunicación, las prácticas de gestión, los rituales, los símbolos y las historias compartidas (Kotter y Heskett, 1992).

Una cultura organizacional fuerte y saludable puede promover la cohesión, la identidad y la orientación hacia metas comunes, así como impactar en el compromiso y la satisfacción de los empleados.

#### **2.3.6 *Imagen corporativa***

La imagen corporativa se refiere a la percepción que los stakeholders tienen de una organización, incluyendo su identidad, reputación y valores (Olins, 2008).

Es la representación pública de una organización, transmitiendo su personalidad, sus objetivos y su posicionamiento en el mercado.

La imagen corporativa se construye a través de diferentes elementos, como el logotipo, el diseño visual, la comunicación de la organización y las experiencias asociadas con ella (Kapferer, 2012).

Una imagen corporativa sólida y coherente puede generar confianza, lealtad y una ventaja competitiva para la organización.

### ***2.3.7 Identidad corporativa***

La identidad corporativa se refiere al conjunto de elementos distintivos, como los valores, la misión, la visión y la personalidad, que definen la esencia y la imagen de una organización (Keller, 2008).

Es la manera en que una organización se percibe a sí misma y cómo quiere ser percibida por sus stakeholders.

La identidad corporativa se manifiesta a través de diversos elementos, como el nombre de la organización, el logotipo, los colores, la tipografía, los mensajes y los valores que se comunican (Aaker, 1996).

Es la base sobre la cual se construye la imagen corporativa y se establece la relación con los diferentes públicos de la organización.

### ***2.3.8 Comunicación interna***

La comunicación interna se define como "el proceso de intercambio de información, mensajes y conocimientos entre los miembros de una organización, con el propósito de facilitar la colaboración, el flujo de información, la alineación de objetivos y la construcción de un clima laboral favorable" (De San Eugenio Vela, 2011, p. 45).

La comunicación interna se entiende como el intercambio de información, mensajes y conocimientos dentro de una organización, buscando mejorar la colaboración, el flujo de información, la alineación de objetivos y un ambiente laboral positivo.

La comunicación interna es fundamental para el funcionamiento eficiente de una organización, ya que contribuye a mantener a los empleados informados, motivados y comprometidos. Este proceso implica la transmisión de información relevante sobre la estrategia, los objetivos, las políticas y los cambios organizativos, así como la promoción de la participación y el diálogo entre los miembros de la organización (De San Eugenio Vela, 2011).

La comunicación interna es clave para el buen desempeño de una organización, ya que ayuda a mantener a los empleados informados, motivados y comprometidos. Involucra el intercambio de información importante sobre la estrategia, los objetivos, las políticas y los cambios dentro de la organización, además de fomentar la participación y el diálogo entre los miembros.

#### **2.3.8.1. Estrategias**

Las estrategias de comunicación interna son "acciones planificadas que tienen como objetivo fomentar la comunicación efectiva dentro de una organización, promoviendo la participación de los empleados, la alineación con los objetivos organizacionales y la creación de un ambiente colaborativo" (Argenti, 2016, p. 78).

Las estrategias de comunicación interna son acciones planificadas diseñadas para mejorar la comunicación dentro de una organización, promoviendo la participación de los empleados, la alineación con los objetivos de la empresa y la creación de un entorno colaborativo.

Las estrategias de comunicación interna pueden incluir una variedad de enfoques y tácticas, tales como la implementación de canales de comunicación efectivos, la promoción de la retroalimentación y la participación de los empleados, el establecimiento de una comunicación bidireccional y la utilización de eventos y actividades internas para fortalecer la cohesión y el compromiso de los empleados (Argenti, 2016).

Las estrategias de comunicación interna pueden abarcar diversos enfoques, como el uso de canales de comunicación eficientes, la promoción de la retroalimentación y la participación de los empleados, la creación de una comunicación bidireccional y la organización de eventos y actividades internas para fortalecer la cohesión y el compromiso del personal.



#### **2.3.8.2. Comunicación horizontal**

La comunicación horizontal se refiere al intercambio de información, ideas y conocimientos entre los miembros de una organización que se encuentran en el mismo nivel jerárquico o en departamentos y equipos de trabajo similares. Este tipo de comunicación promueve la colaboración, la coordinación y el flujo eficiente de información dentro de la organización (Shockley-Zalabak, 2015).

La comunicación horizontal implica el intercambio de información, ideas y conocimientos entre miembros de una organización que ocupan el mismo nivel jerárquico o pertenecen a equipos y departamentos similares. Este tipo de comunicación fomenta la colaboración, coordinación y un flujo eficiente de información dentro de la organización.

Varios estudios han destacado la importancia de la comunicación horizontal en el logro de los objetivos organizacionales y el desarrollo de relaciones de trabajo efectivas. Según Guerrero et al. (2013), "la comunicación horizontal permite compartir información relevante, facilita la resolución conjunta de problemas y promueve un ambiente de trabajo colaborativo" (p. 235).

Numerosos estudios han subrayado el papel crucial de la comunicación horizontal en el éxito de las organizaciones y en la construcción de relaciones laborales efectivas. Guerrero et al. (2013) señalan que la comunicación horizontal facilita el intercambio de información clave entre los miembros de la misma jerarquía, lo cual no solo contribuye a la resolución conjunta de problemas, sino que también fomenta un entorno de trabajo colaborativo. Este tipo de comunicación, al estar centrada en la interacción entre compañeros de trabajo, permite la creación de soluciones colectivas y mejora la cohesión del equipo, factores esenciales para alcanzar los objetivos organizacionales y promover un ambiente laboral saludable y productivo.

#### **2.3.8.3. Comunicación ascendente**

La comunicación ascendente se refiere al flujo de información y retroalimentación que se produce desde los empleados hacia los niveles superiores de la organización. Este tipo

de comunicación es crucial para fomentar la participación, la motivación y el compromiso de los empleados, así como para obtener información valiosa que puede contribuir a la toma de decisiones organizativas (Katz & Kahn, 1978).

La comunicación ascendente se refiere al flujo de información y retroalimentación de los empleados hacia los niveles jerárquicos superiores. Es fundamental para promover la participación, motivación y compromiso de los empleados, además de proporcionar información valiosa que puede influir en la toma de decisiones dentro de la organización.

Varios estudios han resaltado la importancia de la comunicación ascendente en el contexto organizacional. Según Pfeffer (1981), "la comunicación ascendente es esencial para la toma de decisiones informada, la identificación de problemas y la mejora continua en la organización" (p. 112).

Diversos estudios han enfatizado la relevancia de la comunicación ascendente dentro del contexto organizacional, destacando su papel clave en el proceso de toma de decisiones. Pfeffer (1981) sostiene que la comunicación ascendente, que fluye desde los niveles más bajos hacia la alta dirección, es fundamental para asegurar que las decisiones se tomen con base en información precisa y actualizada. Este tipo de comunicación no solo facilita la identificación temprana de problemas, sino que también contribuye a la mejora continua dentro de la organización, al permitir que las experiencias y perspectivas de los empleados en niveles operativos sean consideradas en los procesos de toma de decisiones estratégicas.

#### **2.3.8.4. Comunicación descendente**

La comunicación descendente se refiere al flujo de información y directrices que se transmiten desde los niveles superiores de la organización hacia los niveles inferiores. Este tipo de comunicación es fundamental para la transmisión de objetivos, políticas, procedimientos y retroalimentación de los líderes hacia los empleados (Robbins & Coulter, 2017).

La comunicación descendente se refiere al proceso mediante el cual la información, instrucciones y directrices fluyen desde los niveles jerárquicos superiores de la organización hacia los empleados en los niveles inferiores. Según Robbins y Coulter (2017), este tipo de comunicación es esencial para asegurar que los objetivos estratégicos, políticas, procedimientos y las expectativas de los líderes sean claramente comprendidos por los empleados. Además, la comunicación descendente también facilita la retroalimentación de los líderes hacia los empleados, permitiendo una mejor alineación con las metas organizacionales y un mayor control sobre la ejecución de tareas. Este flujo de información es crucial para mantener la coherencia en las operaciones y garantizar que todos los miembros de la organización estén informados y comprometidos con los mismos fines.

Varios estudios han resaltado la importancia de la comunicación descendente en el contexto organizacional. Según Kotter (1999), "la comunicación descendente efectiva es esencial para transmitir la visión, los valores y las metas de la organización, así como para asegurar la comprensión y el alineamiento de los empleados" (p. 72).

Diversos estudios han subrayado la relevancia de la comunicación descendente en el ámbito organizacional, destacando su papel crucial en la alineación de los empleados con los objetivos y valores de la organización. Kotter (1999) afirma que una comunicación descendente efectiva es fundamental para transmitir de manera clara y coherente la visión, los valores y las metas de la organización a todos los niveles, asegurando que los empleados comprendan y compartan los mismos objetivos. Este flujo de información no solo facilita la integración de los empleados en la cultura organizacional, sino que también promueve un entorno donde cada miembro se siente informado y alineado con la dirección estratégica de la empresa, lo que mejora la eficiencia y el compromiso en el trabajo.

#### **2.3.8.5. Plan de RRPP**

Un plan de relaciones públicas es una herramienta estratégica utilizada por las organizaciones para gestionar y promover su imagen y reputación, así como para

establecer y mantener relaciones efectivas con sus diferentes públicos (Grunig & Hunt, 1984).

Un plan de relaciones públicas es una herramienta estratégica clave que las organizaciones emplean para gestionar y promover su imagen y reputación ante el público. Grunig y Hunt (1984) destacan que este tipo de plan no solo se centra en la gestión de la percepción pública, sino que también juega un papel crucial en la creación y el mantenimiento de relaciones efectivas con los diferentes grupos de interés, como clientes, empleados, medios de comunicación, inversores y la comunidad en general. A través de un enfoque bien estructurado y coordinado, las organizaciones pueden mejorar su comunicación, construir una reputación sólida y establecer vínculos que contribuyan al éxito y la sostenibilidad de la entidad a largo plazo.

Varios estudios han resaltado la importancia de un plan de relaciones públicas en el contexto organizacional. Según Cutlip, Center y Broom (2013), "un plan de relaciones públicas efectivo permite a las organizaciones establecer objetivos claros, identificar públicos clave, desarrollar mensajes persuasivos y seleccionar tácticas apropiadas para lograr resultados deseados" (p. 57).

Numerosos estudios han enfatizado la importancia de contar con un plan de relaciones públicas bien estructurado dentro del contexto organizacional. Cutlip, Center y Broom (2013) destacan que un plan de relaciones públicas efectivo es fundamental para que las organizaciones puedan establecer objetivos específicos y medibles, identificar los públicos clave a los que deben dirigir sus esfuerzos, y desarrollar mensajes persuasivos que conecten con estos grupos. Además, un plan adecuado permite seleccionar las tácticas más apropiadas para alcanzar los resultados deseados, asegurando que la comunicación sea coherente y tenga el impacto esperado. En este sentido, un plan bien diseñado no solo ayuda a gestionar la imagen organizacional, sino también a fortalecer las relaciones con los diversos grupos de interés de manera estratégica.

#### **2.3.8.6. Programas de RSC**

Los programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se refieren a las iniciativas y acciones que las organizaciones llevan a cabo para contribuir al desarrollo sostenible, el bienestar social y el cuidado del medio ambiente, más allá de sus obligaciones legales (Carroll, 1999).

Los programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) son iniciativas estratégicas que las organizaciones implementan con el fin de contribuir al desarrollo sostenible, promover el bienestar social y proteger el medio ambiente, superando así las obligaciones legales que les corresponden. Carroll (1999) sostiene que la RSC involucra acciones voluntarias y comprometidas que no solo buscan beneficios económicos, sino que también tienen un impacto positivo en la sociedad y el entorno natural. Estos programas permiten a las empresas ser más responsables frente a las comunidades y los ecosistemas en los que operan, al tiempo que refuerzan su imagen corporativa y establecen una relación más sólida con sus públicos clave.

Varios estudios han destacado la importancia de los programas de RSC en el contexto empresarial. Según Porter y Kramer (2006), "los programas de RSC efectivos pueden generar beneficios económicos y sociales para las organizaciones, fortaleciendo su reputación, mejorando su relación con los diferentes grupos de interés y generando valor compartido" (p. 4).

Diversos estudios han subrayado la relevancia de los programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el ámbito empresarial, destacando cómo pueden impactar positivamente tanto a las organizaciones como a la sociedad. Según Porter y Kramer (2006), los programas de RSC bien implementados no solo generan beneficios económicos para las empresas, sino que también contribuyen a la creación de valor social, lo que fortalece la reputación corporativa. Estos programas, al mejorar la relación con los diversos grupos de interés, como clientes, empleados, y comunidades, permiten a las organizaciones generar un valor compartido, lo que implica que tanto la empresa como la

sociedad se benefician de manera mutua, fomentando una relación sostenible y ética entre ambos.

### **2.3.9 Comunicación externa**

La comunicación externa se refiere al intercambio de información, mensajes y actividades de una organización con sus diferentes grupos de interés externos, como clientes, proveedores, medios de comunicación y la comunidad en general (Cornelissen, 2017).

La comunicación externa hace referencia al proceso mediante el cual una organización transmite información, mensajes y realiza diversas actividades dirigidas a sus grupos de interés externos, tales como clientes, proveedores, medios de comunicación y la comunidad en general. Según Cornelissen (2017), este tipo de comunicación es crucial para gestionar la imagen pública de la organización y mantener relaciones positivas con los actores externos que son fundamentales para su éxito y sostenibilidad. A través de una comunicación externa eficaz, las organizaciones pueden influir en la percepción pública, establecer lazos de confianza y asegurar que sus mensajes sean correctamente entendidos y apoyados por los diversos públicos.

Varios estudios han destacado la importancia de la comunicación externa en el contexto empresarial. Según Argenti (2016), "la comunicación externa efectiva permite a las organizaciones construir y gestionar su imagen y reputación, establecer relaciones sólidas con sus diferentes públicos y promover una comprensión y aceptación de sus productos, servicios y valores" (p. 245).

Numerosos estudios han enfatizado la relevancia de la comunicación externa en el entorno empresarial, subrayando su papel esencial en la gestión de la imagen organizacional. Argenti (2016) sostiene que una comunicación externa efectiva no solo facilita la construcción y gestión de la imagen y la reputación de la organización, sino que también es fundamental para establecer relaciones sólidas con los diversos grupos de interés. A través de una comunicación adecuada, las organizaciones pueden promover una

mayor comprensión y aceptación de sus productos, servicios y valores, lo que fortalece su posición en el mercado y mejora su interacción con clientes, proveedores, medios de comunicación y otras partes externas relevantes.

#### **2.3.9.1. Estrategias**

Las estrategias de comunicación externa se refieren a las acciones planificadas y tácticas utilizadas por una organización para transmitir mensajes coherentes y efectivos a sus diferentes grupos de interés externos, con el objetivo de construir y fortalecer su imagen, reputación y relaciones con dichos públicos (Kitchen & Burgmann, 2010).

Las estrategias de comunicación externa involucran un conjunto de acciones planificadas y tácticas empleadas por una organización con el fin de transmitir mensajes claros, coherentes y efectivos a sus diversos grupos de interés externos. Según Kitchen y Burgmann (2010), el propósito principal de estas estrategias es construir y reforzar la imagen y la reputación de la organización, así como fortalecer las relaciones con los públicos clave, tales como clientes, proveedores, medios de comunicación y la comunidad en general. Al implementar estas estrategias, las organizaciones buscan asegurar que sus mensajes lleguen de manera adecuada y resuenen con los diferentes actores externos, contribuyendo a la consolidación de relaciones positivas y a la promoción de su identidad en el mercado.

Varios estudios han resaltado la importancia de las estrategias de comunicación externa en el contexto empresarial. Según Fill (2016), "las estrategias de comunicación externa efectivas permiten a las organizaciones establecer una posición sólida en el mercado, construir relaciones a largo plazo con los clientes y promover una percepción positiva de su marca y productos" (p. 178).

Diversos estudios han destacado la relevancia de las estrategias de comunicación externa en el ámbito empresarial, subrayando cómo pueden influir en el éxito organizacional. Fill (2016) afirma que las estrategias de comunicación externa bien diseñadas y ejecutadas permiten a las organizaciones establecer una posición competitiva

sólida en el mercado, al mismo tiempo que contribuyen a la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Además, estas estrategias son clave para promover una percepción positiva de la marca y sus productos, lo que fortalece la confianza del consumidor y mejora la imagen general de la organización. En conjunto, estas acciones ayudan a las empresas a consolidar su presencia en el mercado y a fomentar el apoyo y lealtad de sus públicos clave.

#### **2.3.9.2. Comunicación web**

La comunicación web se refiere al intercambio de información, mensajes y contenido a través de plataformas y canales en línea, como sitios web, redes sociales, blogs y correos electrónicos. Este tipo de comunicación ha ganado relevancia en la era digital, permitiendo a las organizaciones alcanzar e interactuar con su público objetivo de manera eficiente y efectiva (Pavlik & McIntosh, 2017).

La comunicación web se refiere al proceso de intercambio de información, mensajes y contenido mediante plataformas y canales digitales, como sitios web, redes sociales, blogs y correos electrónicos. Según Pavlik y McIntosh (2017), este tipo de comunicación ha adquirido una importancia significativa en la era digital, ya que proporciona a las organizaciones herramientas eficaces para llegar y interactuar con su público objetivo de manera rápida y efectiva. La comunicación web permite una mayor accesibilidad y un alcance más amplio, lo que facilita la creación de una relación más cercana y personalizada con los diferentes grupos de interés. A través de estos canales en línea, las organizaciones pueden transmitir sus mensajes de forma directa y participar activamente en conversaciones relevantes con sus audiencias.

#### **2.3.9.3. Publicidad**

La publicidad se refiere a las técnicas y estrategias utilizadas por las organizaciones para comunicar y promover sus productos, servicios o ideas a través de medios de comunicación masivos, con el objetivo de influir en las actitudes, percepciones y comportamientos de los consumidores (Belch & Belch, 2020).



La publicidad implica el uso de diversas técnicas y estrategias por parte de las organizaciones para comunicar y promover sus productos, servicios o ideas a través de medios de comunicación masivos. Según Belch y Belch (2020), el principal objetivo de la publicidad es influir en las actitudes, percepciones y comportamientos de los consumidores, con el fin de fomentar el interés por lo que se ofrece. A través de campañas publicitarias bien diseñadas, las organizaciones buscan captar la atención de su público objetivo, establecer una conexión emocional y persuadir a los consumidores a tomar decisiones de compra o adoptar ciertas conductas relacionadas con la marca o el producto.

#### **2.3.9.4. De marketing**

El marketing se refiere al conjunto de actividades y procesos que las organizaciones llevan a cabo para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (Kotler & Keller, 2022).

El marketing comprende un conjunto de actividades y procesos que las organizaciones implementan para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Según Kotler y Keller (2022), el marketing no solo se enfoca en la promoción de productos o servicios, sino en desarrollar estrategias que establezcan relaciones duraderas y de confianza con los clientes, asegurando su satisfacción a largo plazo. Además, el marketing abarca el diseño de propuestas de valor que se ajusten a las expectativas del mercado, al tiempo que contribuye al éxito y crecimiento de la organización en un entorno competitivo.

Varios estudios han destacado la importancia del marketing en el contexto empresarial. Según Armstrong y Kotler (2017), "el marketing es fundamental para el éxito de una organización, ya que ayuda a identificar oportunidades de mercado, desarrollar productos y servicios, establecer relaciones con los clientes y generar ingresos y rentabilidad" (p. 23).

Diversos estudios han resaltado la importancia del marketing en el contexto empresarial, reconociéndolo como un factor clave para el éxito organizacional. Armstrong y Kotler (2017) argumentan que el marketing es esencial para que las organizaciones logren identificar oportunidades de mercado, desarrollar productos y servicios alineados con las necesidades de los consumidores, y establecer relaciones sólidas con los clientes. Además, señalan que el marketing contribuye significativamente a generar ingresos y rentabilidad, lo que permite a las empresas mantenerse competitivas y sostenibles en un entorno de negocios dinámico. Así, el marketing no solo actúa como una herramienta para la promoción, sino como un motor estratégico de crecimiento.

#### **2.3.9.5. Operativa**

La operativa se refiere a las actividades y procesos que se llevan a cabo en una organización para garantizar la eficiencia y el cumplimiento de los objetivos establecidos. Estas actividades incluyen la planificación, la ejecución y el control de las operaciones internas de la empresa (Chase, Jacobs & Aquilano, 2021).

La operativa se refiere a los procesos y actividades que una organización realiza para asegurar la eficiencia y el cumplimiento de los objetivos establecidos. Según Chase, Jacobs y Aquilano (2021), estas actividades comprenden la planificación, la ejecución y el control de las operaciones internas dentro de la empresa, y son fundamentales para optimizar recursos, reducir costos y garantizar que los procesos se lleven a cabo de manera fluida y efectiva. La operativa no solo involucra la gestión diaria de las actividades, sino que también incluye la toma de decisiones estratégicas que permiten a la organización adaptarse a cambios y desafíos del entorno.

Varios estudios han destacado la importancia de la operativa en el contexto empresarial. Según Slack, Chambers y Johnston (2019), "la operativa efectiva es esencial para garantizar la calidad, la productividad y la competitividad de una organización, al tiempo que se minimizan los costos y se optimizan los recursos" (p. 15).

Diversos estudios han subrayado la relevancia de la operativa en el contexto empresarial, destacando su impacto directo en la eficiencia y el rendimiento organizacional. Según Slack, Chambers y Johnston (2019), una operativa efectiva es crucial para asegurar la calidad, la productividad y la competitividad de una organización. Además, permiten minimizar los costos y optimizar el uso de los recursos disponibles, lo que contribuye a mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. De esta manera, la gestión operativa no solo influye en la eficiencia interna, sino que también fortalece la posición competitiva de la organización en el mercado.

#### **2.3.9.6. De notoriedad**

La notoriedad se refiere al grado en que una marca, producto o empresa es reconocida y recordada por los consumidores en su mercado objetivo (Keller, 1993).

La notoriedad se refiere al nivel de reconocimiento y recordación que una marca, producto o empresa alcanza entre los consumidores dentro de su mercado objetivo. Según Keller (1993), la notoriedad de una marca es un aspecto fundamental para su éxito, ya que permite que los consumidores la identifiquen fácilmente, lo que aumenta la probabilidad de que consideren y elijan esa marca en sus decisiones de compra. La notoriedad no solo implica ser conocido, sino también ser recordado en el momento en que los consumidores necesitan realizar una compra, lo que juega un papel clave en la fidelización y el posicionamiento de la marca.

Varios estudios han destacado la importancia de la notoriedad en el contexto del marketing. Según Aaker (1991), "la notoriedad de marca es un activo valioso para las empresas, ya que puede influir en la elección del consumidor, la lealtad a la marca y la diferenciación frente a los competidores" (p. 38).

Numerosos estudios han resaltado la importancia de la notoriedad de marca en el contexto del marketing, destacando su impacto directo en la preferencia del consumidor. Según Aaker (1991), la notoriedad de marca es un activo crucial para las empresas, ya que puede influir significativamente en la decisión de compra de los consumidores, fortalecer

la lealtad hacia la marca y permitir su diferenciación frente a los competidores. Al lograr una mayor notoriedad, las marcas pueden aumentar su visibilidad en el mercado, generando una mayor confianza y recordación entre los consumidores, lo que, a su vez, facilita la consolidación de su posición competitiva a largo plazo.

### ***2.3.10 Plan comunicacional***

#### **2.3.10.1. Tipos de plan de comunicación**

El plan de comunicación se refiere a un documento estratégico que establece las acciones y objetivos de comunicación de una organización, delineando las estrategias y tácticas necesarias para alcanzar los objetivos de comunicación establecidos (Kitchen & Schultz, 2017).

El plan de comunicación se refiere a un documento estratégico que establece las acciones y objetivos de comunicación de una organización, delineando las estrategias y tácticas necesarias para alcanzar los objetivos de comunicación establecidos (Kitchen & Schultz, 2017).

Varios estudios han destacado la existencia de diferentes tipos de planes de comunicación. Según Fill (2016), "los tipos de plan de comunicación pueden variar según el enfoque estratégico y los objetivos específicos de la organización, como el plan de comunicación corporativa, el plan de comunicación de marketing, el plan de comunicación interna, entre otros" (p. 122).

Diversos estudios han subrayado la existencia de varios tipos de planes de comunicación, cada uno adaptado a las necesidades y objetivos específicos de la organización. Según Fill (2016), los planes de comunicación pueden variar según el enfoque estratégico de la empresa y los objetivos que se busquen alcanzar. Entre los tipos más comunes se encuentran el plan de comunicación corporativa, el plan de comunicación de marketing y el plan de comunicación interna, entre otros. Cada uno de estos planes tiene un propósito particular y está diseñado para abordar diferentes aspectos de la

comunicación organizacional, desde la gestión de la imagen y la reputación hasta la mejora de la comunicación interna y la promoción de productos y servicios.

El plan de comunicación corporativa se centra en la imagen y la reputación de la organización frente a sus diferentes grupos de interés. Según van Riel y Fombrun (2007), "el plan de comunicación corporativa busca establecer y mantener una identidad coherente y positiva de la organización, a través de mensajes claros y consistentes dirigidos a los stakeholders internos y externos" (p. 56).

El plan de comunicación corporativa tiene como objetivo principal gestionar la imagen y la reputación de la organización en relación con sus diversos grupos de interés. Según van Riel y Fombrun (2007), este tipo de plan se enfoca en establecer y mantener una identidad coherente y positiva para la organización, asegurando que los mensajes que se transmiten sean claros, consistentes y alineados con los valores de la empresa. El plan de comunicación corporativa busca fortalecer las relaciones con los stakeholders internos y externos, contribuyendo a una percepción favorable de la organización y favoreciendo su posicionamiento en el mercado y en la comunidad.

El plan de comunicación de marketing se enfoca en la promoción de productos, servicios o marcas específicas. Según Kotler y Armstrong (2021), "el plan de comunicación de marketing busca crear conciencia, generar interés y fomentar la preferencia y la compra de los productos o servicios ofrecidos por la organización" (p. 434).

El plan de comunicación de marketing se centra en las estrategias y acciones diseñadas para promocionar productos, servicios o marcas específicas, con el fin de atraer y retener clientes. Según Kotler y Armstrong (2021), este tipo de plan tiene como objetivo generar conciencia, despertar el interés y fomentar tanto la preferencia como la compra de los productos o servicios ofrecidos por la organización. A través de diversas tácticas, como la publicidad, las promociones y las relaciones públicas, el plan de comunicación de marketing busca influir en las decisiones de compra y consolidar una conexión emocional entre los consumidores y la marca.

El plan de comunicación interna se centra en la comunicación efectiva dentro de la organización, con el objetivo de informar, alinear y motivar a los empleados. Según Argenti (2016), "el plan de comunicación interna busca crear un ambiente de trabajo colaborativo, compartiendo información relevante, fomentando la participación y promoviendo la comprensión y el compromiso de los empleados" (p. 89).

El plan de comunicación interna tiene como objetivo principal promover una comunicación efectiva dentro de la organización, asegurando que los empleados estén informados, alineados con los objetivos de la empresa y motivados para contribuir a su éxito. Según Argenti (2016), este tipo de plan busca crear un ambiente de trabajo colaborativo, facilitando el intercambio de información relevante, fomentando la participación activa de los empleados y promoviendo la comprensión de la visión y misión de la organización. Además, se enfoca en fortalecer el compromiso de los empleados con la empresa, lo que puede mejorar la productividad y el clima organizacional en general.

Cada tipo de plan de comunicación requiere de estrategias y tácticas específicas para alcanzar sus objetivos. Según Duncan (2002), "cada tipo de plan de comunicación puede requerir un enfoque único en términos de mensajes, canales de comunicación, público objetivo y evaluación de resultados, adaptándose a las necesidades y características de cada contexto" (p. 305).

Cada tipo de plan de comunicación exige el uso de estrategias y tácticas adaptadas a sus objetivos específicos, considerando las particularidades de cada contexto organizacional. Según Duncan (2002), "cada tipo de plan de comunicación puede requerir un enfoque único en términos de mensajes, canales de comunicación, público objetivo y evaluación de resultados, adaptándose a las necesidades y características de cada contexto" (p. 305). Esto significa que, mientras que algunos planes pueden centrarse en la comunicación interna para mejorar la motivación de los empleados, otros, como los planes de comunicación de marketing, deberán diseñar mensajes persuasivos y seleccionar canales adecuados para alcanzar a su público objetivo de manera efectiva. La flexibilidad

y la adaptabilidad son esenciales para que cada plan sea exitoso, permitiendo su ajuste continuo conforme cambian las circunstancias.

#### **2.3.10.2. Estructura**

El plan de comunicación es un documento estratégico que establece los objetivos, las estrategias y las tácticas de comunicación de una organización. La estructura de un plan de comunicación puede variar, pero generalmente incluye los siguientes elementos clave (Cornelissen, 2017).

El plan de comunicación es un documento estratégico fundamental que define los objetivos, estrategias y tácticas de comunicación de una organización, y sirve como una guía para asegurar la efectividad en las actividades comunicativas. Según Cornelissen (2017), aunque la estructura de un plan de comunicación puede variar según las necesidades y el enfoque de la organización, generalmente incluye varios elementos clave, como la identificación de los públicos objetivos, la definición de los mensajes principales, la selección de los canales de comunicación, y el establecimiento de métodos para la evaluación y el control de los resultados. Estos componentes permiten que el plan sea coherente, medible y alineado con los objetivos estratégicos de la organización.

- **Análisis de la situación:** El plan de comunicación comienza con un análisis detallado del entorno interno y externo de la organización, identificando los desafíos, las oportunidades, los públicos objetivo y los recursos disponibles (Kitchen & Burgmann, 2015).
- **Objetivos de comunicación:** Se establecen los objetivos claros y medibles que se desean lograr a través del plan de comunicación. Estos objetivos deben ser coherentes con los objetivos generales de la organización (Fill, 2016).
- **Estrategias de comunicación:** Se definen las estrategias de comunicación que se utilizarán para alcanzar los objetivos establecidos. Estas estrategias pueden incluir la selección de los mensajes clave, los canales de comunicación y las tácticas específicas a emplear (Kitchen & Schultz, 2017).

- Plan de acción: Se detallan las tácticas y actividades específicas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias de comunicación. Se establecen los plazos, los responsables y los recursos necesarios para cada actividad (Belch & Belch, 2020).
- Presupuesto: Se asigna un presupuesto para la implementación del plan de comunicación. Se determina cómo se distribuirán los recursos financieros entre las diferentes actividades y tácticas (Cornelissen, 2017).
- Evaluación y control: Se establecen métricas y herramientas para medir el éxito del plan de comunicación. Se define cómo se recopilarán y analizarán los datos, y cómo se realizarán ajustes y mejoras en función de los resultados obtenidos (Duncan, 2002).

### **2.3.11 Consumidores**

#### **2.3.11.1. Interacción**

La interacción individual - interacción se refiere al proceso de comunicación y relación entre individuos, tanto cara a cara como a través de medios digitales, donde se produce un intercambio de información, ideas, emociones y acciones (Dainton & Zelley, 2019).

La interacción individual se refiere al proceso mediante el cual los individuos se comunican y establecen relaciones, ya sea de manera cara a cara o a través de medios digitales. Según Dainton y Zelley (2019), en este tipo de interacción se lleva a cabo un intercambio continuo de información, ideas, emociones y acciones, lo que facilita la creación de vínculos personales y profesionales. Esta interacción es esencial para el desarrollo de la comprensión mutua y la cooperación, ya que permite a los participantes compartir sus perspectivas y responder de manera efectiva a los estímulos comunicativos recibidos.

Varios estudios han destacado la importancia de la interacción individual - interacción en diversas áreas, como la comunicación interpersonal, la psicología social y la interacción



en entornos digitales. Según Burgoon, Guerrero y Floyd (2016), "la interacción individual - interacción es fundamental para el desarrollo de relaciones interpersonales, la construcción de identidad social y la colaboración en diferentes contextos" (p. 24).

Diversos estudios han subrayado la importancia de la interacción individual en múltiples áreas, como la comunicación interpersonal, la psicología social y la interacción en entornos digitales. Según Burgoon, Guerrero y Floyd (2016), "la interacción individual es fundamental para el desarrollo de relaciones interpersonales, la construcción de identidad social y la colaboración en diferentes contextos" (p. 24). Este proceso no solo facilita el establecimiento de vínculos personales, sino que también juega un papel clave en la conformación de la identidad de los individuos dentro de su entorno social. Además, la interacción efectiva en diferentes contextos, tanto presenciales como digitales, es esencial para fomentar la cooperación y el trabajo conjunto en diversos ámbitos, como el laboral, académico o familiar.

#### **2.3.11.2. Actividades**

Las actividades se refieren a las acciones y tareas que se llevan a cabo dentro de una organización con el fin de lograr sus objetivos y cumplir con sus funciones específicas (Robbins & Coulter, 2019).

Las actividades dentro de una organización se refieren a las acciones y tareas que se realizan para alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con las funciones específicas de la empresa. Según Robbins y Coulter (2019), estas actividades son fundamentales para el funcionamiento de la organización, ya que permiten que se lleven a cabo los procesos necesarios para cumplir con la misión y visión de la empresa. A través de la planificación, ejecución y monitoreo de estas actividades, las organizaciones pueden optimizar recursos, mejorar su eficiencia y asegurarse de que se cumplan los resultados esperados.

Varios estudios han destacado la importancia de las actividades en el contexto empresarial. Según Drucker (2008), "las actividades son el núcleo de cualquier organización y son fundamentales para el logro de los resultados deseados. Una gestión

efectiva de las actividades puede conducir a un mayor rendimiento y éxito organizacional" (p. 102).

Varios estudios han destacado la importancia de las actividades en el contexto empresarial, subrayando que son esenciales para el éxito organizacional. Según Drucker (2008), "las actividades son el núcleo de cualquier organización y son fundamentales para el logro de los resultados deseados. Una gestión efectiva de las actividades puede conducir a un mayor rendimiento y éxito organizacional" (p. 102). Este enfoque resalta que las actividades bien gestionadas no solo aseguran el cumplimiento de los objetivos estratégicos, sino que también impulsan la eficiencia operativa y mejoran la competitividad a largo plazo. Por lo tanto, la optimización de las actividades es un factor crucial para alcanzar altos niveles de rendimiento y sostenibilidad organizacional.

### **2.3.11.3. Comportamientos**

Los comportamientos se refieren a las acciones, actitudes y conductas que las personas exhiben en diferentes situaciones y contextos. Los comportamientos son una manifestación visible de las características individuales y pueden influir en los resultados y el desempeño en el ámbito laboral (Robbins & Judge, 2019).

Los comportamientos son las acciones, actitudes y conductas que las personas muestran en diversas situaciones y contextos, y son una manifestación observable de sus características individuales. Según Robbins y Judge (2019), los comportamientos pueden influir significativamente en los resultados y el desempeño en el ámbito laboral. Estas conductas no solo reflejan la personalidad y valores de los individuos, sino que también afectan la dinámica organizacional, las relaciones interpersonales y la productividad dentro del entorno de trabajo. Así, la comprensión y gestión de los comportamientos laborales son esenciales para mejorar el rendimiento y promover un clima organizacional positivo.

Varios estudios han destacado la importancia de los comportamientos en el contexto organizacional. Según Locke y Latham (2002), "los comportamientos de los empleados

tienen un impacto significativo en los resultados organizacionales, ya que pueden influir en la productividad, el rendimiento, la satisfacción laboral y la retención de talento" (p. 12).

Varios estudios han resaltado la importancia de los comportamientos en el contexto organizacional, destacando su influencia directa en los resultados de la empresa. Según Locke y Latham (2002), "los comportamientos de los empleados tienen un impacto significativo en los resultados organizacionales, ya que pueden influir en la productividad, el rendimiento, la satisfacción laboral y la retención de talento" (p. 12). Estos comportamientos no solo afectan el desempeño individual, sino que también inciden en la cultura organizacional y en la efectividad de los equipos de trabajo. Así, gestionar adecuadamente los comportamientos laborales se convierte en un factor clave para optimizar los recursos humanos y fomentar un ambiente de trabajo que impulse el éxito organizacional.

#### **2.3.11.4. Hábitos**

Los hábitos son patrones de comportamiento repetitivos y automáticos que se adquieren a lo largo del tiempo. Estos hábitos juegan un papel importante en el comportamiento del consumidor, ya que pueden influir en las preferencias, elecciones y decisiones de compra (Wood & Neal, 2007).

Los hábitos son patrones de comportamiento que se repiten de manera automática y se desarrollan con el tiempo. Según Wood y Neal (2007), estos hábitos desempeñan un papel crucial en el comportamiento del consumidor, ya que tienen la capacidad de influir en sus preferencias, elecciones y decisiones de compra. Dado que los hábitos se forman a través de la repetición y la familiaridad, los consumidores tienden a tomar decisiones basadas en ellos, lo que puede afectar tanto a las marcas como a los productos que eligen. En este sentido, entender los hábitos de consumo es esencial para que las organizaciones diseñen estrategias de marketing efectivas que logren influir en los comportamientos de compra de sus clientes.

Varios estudios han destacado la importancia de los hábitos en el comportamiento del consumidor. Según Duhigg (2012), "los hábitos son claves para comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo se pueden cambiar o aprovechar estos patrones automáticos para influir en el comportamiento" (p. 36).

Varios estudios han resaltado la relevancia de los hábitos en el comportamiento del consumidor, ya que influyen profundamente en sus decisiones de compra. Según Duhigg (2012), "los hábitos son claves para comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo se pueden cambiar o aprovechar estos patrones automáticos para influir en el comportamiento" (p. 36). Esta afirmación destaca que los hábitos no solo determinan el comportamiento rutinario del consumidor, sino que también pueden ser moldeados y utilizados estratégicamente por las organizaciones para dirigir sus elecciones y fomentar la lealtad a la marca. Así, entender cómo se forman y cómo se pueden modificar los hábitos es esencial para las empresas que buscan influir en las decisiones de compra y mejorar su competitividad en el mercado.

#### **2.3.11.5. Estilos de vida**

Los estilos de vida son patrones de comportamiento, actividades, intereses y opiniones que caracterizan a un individuo o a un grupo social. Estos estilos de vida pueden influir en las preferencias, elecciones y decisiones de compra de los consumidores (Schiffman & Kanuk, 2019).

Los estilos de vida son patrones que incluyen comportamientos, actividades, intereses y opiniones que definen a un individuo o grupo social. Según Schiffman y Kanuk (2019), estos estilos de vida juegan un papel importante al influir en las preferencias, elecciones y decisiones de compra de los consumidores. Los consumidores tienden a tomar decisiones de compra que están alineadas con sus valores, creencias y actividades cotidianas, lo que hace que comprender los estilos de vida sea esencial para que las organizaciones adapten sus estrategias de marketing y posicionamiento de productos. Así, los estilos de vida proporcionan una visión integral del comportamiento del consumidor,

ayudando a las empresas a diseñar ofertas que resuenen con las necesidades y deseos de su público objetivo.

Varios estudios han destacado la importancia de los estilos de vida en el comportamiento del consumidor. Según Wells y Tigert (1971), "los estilos de vida representan una forma de segmentación de mercado basada en las características y preferencias de los consumidores en lugar de simplemente en sus características demográficas. Los estilos de vida pueden ser una poderosa herramienta para comprender y predecir el comportamiento del consumidor" (p. 65).

Los estilos de vida pueden variar según factores como la edad, el género, la ocupación, el nivel socioeconómico y las actividades de ocio. Los consumidores con estilos de vida similares tienden a tener preferencias y comportamientos de consumo similares (Solomon et al., 2019).

Los estilos de vida pueden estar influenciados por diversos factores, como la edad, el género, la ocupación, el nivel socioeconómico y las actividades de ocio, lo que lleva a una amplia diversidad en los patrones de consumo. Según Solomon et al. (2019), "los consumidores con estilos de vida similares tienden a tener preferencias y comportamientos de consumo similares". Este fenómeno resalta la importancia de entender los factores que conforman los estilos de vida, ya que permite a las organizaciones identificar segmentos de mercado con intereses y comportamientos de consumo afines. De esta manera, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing para conectar de manera más efectiva con sus públicos objetivo, ofreciendo productos y servicios que respondan a sus necesidades y deseos específicos.

#### **2.3.11.6. Personalidad**

La personalidad es un conjunto de características psicológicas internas que determinan los patrones consistentes de pensamiento, emoción y comportamiento de una persona. La personalidad puede influir en las preferencias, elecciones y decisiones de compra de los consumidores (Solomon et al., 2019).

La personalidad se refiere a un conjunto de características psicológicas internas que configuran los patrones consistentes de pensamiento, emoción y comportamiento de un individuo. Según Solomon et al. (2019), "la personalidad puede influir en las preferencias, elecciones y decisiones de compra de los consumidores". Esta influencia se debe a que los rasgos de personalidad, como la extroversión, el nivel de apertura a nuevas experiencias o la necesidad de aprobación social, afectan las decisiones que toman los consumidores en relación con los productos y marcas que eligen. Al comprender estos aspectos de la personalidad, las organizaciones pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas, adaptando sus mensajes y ofertas a las características psicológicas de sus públicos objetivos.

### ***2.3.12 Competencia***

#### **2.3.12.1. Competencias laborales**

Las competencias laborales se refieren a las habilidades, conocimientos, actitudes y comportamientos que son necesarios para desempeñarse de manera efectiva en un puesto de trabajo o en una profesión específica. Estas competencias son fundamentales para el éxito y el rendimiento en el ámbito laboral (Spencer & Spencer, 1993).

Las competencias laborales comprenden un conjunto de habilidades, conocimientos, actitudes y comportamientos necesarios para desempeñar un trabajo de manera efectiva en un puesto o profesión específica. Según Spencer y Spencer (1993), "estas competencias son fundamentales para el éxito y el rendimiento en el ámbito laboral". Este concepto destaca que las competencias no solo implican la capacidad técnica o profesional, sino también las actitudes y comportamientos adecuados que permiten a los individuos adaptarse y sobresalir en su entorno de trabajo. Las organizaciones que promueven el desarrollo de estas competencias entre sus empleados pueden mejorar el desempeño general, fomentar la productividad y lograr sus objetivos estratégicos de manera más efectiva.

Varios estudios han destacado la importancia de las competencias laborales en el entorno laboral. Según Boyatzis (1982), "las competencias laborales son un conjunto integrado de conocimientos, habilidades y actitudes que se requieren para realizar una tarea específica de manera exitosa. Estas competencias pueden influir en la efectividad y el desempeño de los empleados" (p. 21).

Varios estudios han resaltado la relevancia de las competencias laborales en el entorno laboral, especialmente por su impacto en el desempeño de los empleados. Según Boyatzis (1982), "las competencias laborales son un conjunto integrado de conocimientos, habilidades y actitudes que se requieren para realizar una tarea específica de manera exitosa. Estas competencias pueden influir en la efectividad y el desempeño de los empleados" (p. 21). Este enfoque subraya que las competencias no solo abarcan conocimientos técnicos, sino también las habilidades interpersonales y las actitudes adecuadas para cada contexto laboral. La integración de estas competencias permite a los empleados realizar sus tareas de manera más eficiente y con mayor éxito, contribuyendo al logro de los objetivos organizacionales.

#### **2.3.12.2. Tipos de competencias laborales**

Las competencias laborales se pueden clasificar en diferentes categorías según las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñarse de manera efectiva en un puesto de trabajo o en una profesión específica. A continuación, se presentan algunos tipos comunes de competencias laborales.

Según Spencer y Spencer (1993), los tipos de competencias laborales pueden ser clasificados de la siguiente manera:

- Competencias técnicas: Estas competencias se refieren a los conocimientos específicos y las habilidades técnicas necesarias para realizar tareas relacionadas con un campo o industria en particular. Por ejemplo, en el campo de la programación informática, las competencias técnicas pueden incluir la

programación en diferentes lenguajes, el manejo de bases de datos o el diseño de software.

- Competencias cognitivas: Estas competencias se refieren a las habilidades de pensamiento y razonamiento necesarias para analizar información, resolver problemas y tomar decisiones. Incluyen competencias como el pensamiento crítico, la resolución de problemas, la toma de decisiones basada en evidencias y la capacidad de análisis.
- Competencias interpersonales: Estas competencias se refieren a las habilidades de comunicación, colaboración y trabajo en equipo necesarias para interactuar de manera efectiva con otras personas. Incluyen competencias como la empatía, la capacidad de escucha activa, la negociación, la gestión de conflictos y la capacidad de trabajar en equipo.
- Competencias de liderazgo: Estas competencias se refieren a las habilidades necesarias para dirigir, influir y motivar a otros en un entorno laboral. Incluyen competencias como la toma de decisiones, la delegación, la capacidad de inspirar y motivar a los demás, la gestión de equipos y la resolución de conflictos.
- Competencias de autogestión: Estas competencias se refieren a las habilidades necesarias para organizar y administrar eficientemente el tiempo, los recursos y las tareas propias. Incluyen competencias como la planificación, la gestión del tiempo, la adaptabilidad, la iniciativa, la autodisciplina y la capacidad de manejar el estrés.

#### **2.3.12.3. Competencia perfecta**

La competencia perfecta es un concepto fundamental en la teoría económica que describe un tipo de mercado en el cual existen numerosos compradores y vendedores, productos homogéneos, información perfecta, libre entrada y salida de empresas, y ausencia de poder de mercado (Pindyck & Rubinfeld, 2017).



La competencia perfecta es un concepto clave en la teoría económica que describe un tipo de mercado caracterizado por varios factores, como la existencia de numerosos compradores y vendedores, productos homogéneos, información perfecta, así como la libre entrada y salida de empresas. Según Pindyck y Rubinfeld (2017), "en este tipo de mercado no existe poder de mercado, lo que implica que ninguna empresa o individuo puede influir en los precios del mercado de manera significativa". Este modelo idealizado establece las condiciones bajo las cuales los mercados operan de manera eficiente, permitiendo la maximización del bienestar social y la asignación óptima de recursos.

Según Pindyck y Rubinfeld (2017), en una competencia perfecta "ninguna empresa individual tiene el poder de influir en el precio de mercado y todas se consideran precios aceptantes" (p. 305). Además, "las empresas en competencia perfecta no tienen capacidad para influir en el precio de mercado porque son tomadoras de precio y están sujetas a la oferta y demanda del mercado" (p. 308).

Según Pindyck y Rubinfeld (2017), en un mercado de competencia perfecta "ninguna empresa individual tiene el poder de influir en el precio de mercado y todas se consideran precios aceptantes" (p. 305). Este fenómeno ocurre porque las empresas operan dentro de un entorno altamente competitivo, donde los productos ofrecidos son homogéneos y los compradores tienen acceso a toda la información necesaria. Además, los autores afirman que "las empresas en competencia perfecta no tienen capacidad para influir en el precio de mercado porque son tomadoras de precio y están sujetas a la oferta y demanda del mercado" (p. 308). En este tipo de mercado, las empresas deben aceptar el precio determinado por las fuerzas del mercado, ya que cualquier intento de alterar el precio podría resultar en la pérdida de clientes a favor de competidores que ofrecen el mismo producto a un precio más bajo.

#### **2.3.12.4. Monopolio**

El monopolio es un concepto fundamental en la teoría económica que describe una situación en la cual una única empresa o proveedor controla la oferta de un bien o servicio en un mercado determinado, y no existen sustitutos cercanos (Mankiw, 2014).

El monopolio es un concepto clave en la teoría económica que describe una estructura de mercado en la que una sola empresa o proveedor domina la oferta de un bien o servicio, sin competencia significativa. Según Mankiw (2014), "en un monopolio, no existen sustitutos cercanos para el bien o servicio ofrecido, lo que otorga a la empresa un control exclusivo sobre el precio y la cantidad producida". Este tipo de mercado se caracteriza por la barrera de entrada para otras empresas, lo que impide que los competidores ingresen al mercado y desafíen el poder del monopolista. Debido a esta falta de competencia, el monopolio puede llevar a precios más altos y menor producción en comparación con mercados más competitivos.

Según Mankiw (2014), "un monopolio es una empresa que es la única vendedora de un bien o servicio que no tiene sustitutos cercanos" (p. 350). Además, "un monopolio tiene la capacidad de influir en el precio de mercado, ya que es el único proveedor y no enfrenta competencia directa" (p. 351).

Este tipo de estructura de mercado confiere a la empresa un control exclusivo sobre la oferta de ese bien o servicio, lo que la coloca en una posición privilegiada para influir en el precio y la cantidad ofrecida. Además, el autor señala que "un monopolio tiene la capacidad de influir en el precio de mercado, ya que es el único proveedor y no enfrenta competencia directa" (p. 351). Debido a la falta de competidores, el monopolista puede fijar precios más altos que en mercados competitivos, reduciendo la cantidad de bienes o servicios producidos y, en consecuencia, afectando la eficiencia económica del mercado.

#### **2.3.12.5. Oligopolio**

El oligopolio es una estructura de mercado en la cual un pequeño número de empresas domina la oferta de un bien o servicio en un mercado determinado (Mankiw, 2014). A diferencia del monopolio, en el oligopolio existen varios competidores, pero el número es lo suficientemente reducido como para que las decisiones de una empresa afecten a las demás.

Según Mankiw (2014), "en un oligopolio, cada empresa tiene que tomar en cuenta las reacciones de las demás" (p. 354). Las empresas en un oligopolio están interdependientes y deben considerar las estrategias y acciones de sus competidores al tomar decisiones sobre precios, producción, publicidad y otros aspectos.

#### **2.3.12.6. Competencia imperfecta**

La competencia imperfecta es una estructura de mercado en la cual las empresas tienen cierto grado de poder de mercado y enfrentan competencia limitada (Stiglitz, 2015). A diferencia de la competencia perfecta, en la competencia imperfecta, las empresas pueden ejercer cierto control sobre los precios y la cantidad producida.

Según Stiglitz (2015), "en la competencia imperfecta, las empresas tienen la capacidad de influir en los precios y las condiciones del mercado, ya sea a través de la diferenciación del producto, la manipulación de la oferta o la creación de barreras a la entrada" (p. 82). En este tipo de mercado, las empresas no son tomadoras de precios y tienen cierto grado de poder de mercado.

#### **2.3.13 Apertura de nuevos mercados**

##### **2.3.13.1. Mercados**

Los mercados son un elemento fundamental en la economía y se definen como "lugares o mecanismos en los que se encuentran compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios" (Mankiw, 2014, p. 54). Son entornos donde se establecen los precios y se realizan transacciones comerciales.

Según Stiglitz (2015), "los mercados proporcionan el mecanismo a través del cual los compradores y vendedores interactúan y determinan los precios y las cantidades" (p. 122). Los mercados pueden ser físicos, como un mercado local de productos agrícolas, o virtuales, como los mercados en línea.

#### **2.3.13.2. Total**

La apertura de nuevos mercados es un proceso estratégico para las empresas en busca de expandir su presencia y alcanzar nuevos segmentos de clientes. El enfoque "Total" implica una consideración exhaustiva de todos los aspectos involucrados en la apertura de nuevos mercados, desde la investigación inicial hasta la implementación y gestión posterior.

Como menciona Selden (2003), "el enfoque total en la apertura de nuevos mercados involucra una evaluación rigurosa del entorno externo, como el análisis del mercado objetivo, la comprensión de la cultura y las preferencias locales, y la identificación de barreras comerciales y regulaciones" (p. 145). Esta evaluación integral permite a las empresas tomar decisiones informadas y adaptar sus estrategias de entrada a las necesidades y características específicas de cada mercado.

#### **2.3.13.3. Potencial**

El potencial se refiere a las capacidades y posibilidades latentes que una persona, empresa o mercado tiene para desarrollarse y lograr resultados significativos. Es una medida del alcance y las oportunidades que existen para el crecimiento y el éxito.

Según Drucker (2017), "el potencial es la capacidad de una persona o una organización para convertir recursos en resultados y alcanzar su máximo desempeño" (p. 89). Implica la existencia de habilidades, conocimientos y recursos que, cuando se aprovechan de manera efectiva, permiten alcanzar metas y objetivos.

#### **2.3.13.4. Oferta**

En el ámbito económico, la oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos y son capaces de poner a disposición del mercado a diferentes precios. La oferta es una parte fundamental de la interacción entre la oferta y la demanda, y juega un papel crucial en la determinación de los precios y la cantidad de bienes o servicios intercambiados en un mercado determinado.

La oferta de un bien o servicio depende de varios factores, entre los cuales se encuentran los costos de producción, la tecnología utilizada, la disponibilidad de insumos y la capacidad de los productores para satisfacer la demanda (Varian, 2014). El precio del bien o servicio también es un factor determinante en la oferta, ya que un aumento en el precio puede incentivar a los productores a ofrecer más cantidad de este (Mankiw, 2014).

La oferta de un bien o servicio está influenciada por diversos factores. Entre los más importantes se encuentran los costos de producción, la tecnología utilizada, la disponibilidad de insumos y la capacidad de los productores para satisfacer la demanda existente (Varian, 2014). Además, el precio del bien o servicio juega un papel crucial en la oferta. Según Mankiw (2014), "un aumento en el precio de un bien o servicio puede incentivar a los productores a ofrecer una mayor cantidad, ya que se espera que el mayor precio genere mayores ingresos y rentabilidad". Este comportamiento refleja la ley de la oferta, que establece que, en general, cuando los precios suben, los productores están más dispuestos a aumentar la producción para aprovechar las oportunidades de mayores ganancias.

#### **2.3.13.5. Demanda**

La demanda se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos y pueden adquirir en el mercado a diferentes precios. Es un concepto fundamental en economía que desempeña un papel crucial en la interacción entre la oferta y la demanda, determinando los precios y la cantidad de bienes o servicios intercambiados en un mercado determinado.

Según Alfred Marshall, uno de los economistas más influyentes, "la demanda de un bien se refiere a la cantidad de ese bien que los consumidores están dispuestos y tienen la capacidad de comprar a diferentes precios en un momento dado" (Marshall, 1890). Esta definición destaca la voluntad y capacidad de los consumidores para adquirir un bien a diferentes precios.

## **CAPÍTULO III**

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

#### **3.1. Análisis externo**

##### **3.1.1 Análisis Pest**

##### **3.1.1.1. Político**

La política en Ecuador ha influido de manera directa sobre las empresas, incluyendo a las manufactureras y de calzado. Al tener varios cambios de gobierno que implementan políticas fiscales y laborales, afectan a los costos de producción y mercado de consumo que desestabiliza el mercado.

Ecuador forma parte del CAN (Comunidad Andina de Naciones), lo que facilita a que ciertos productos que son importados de países miembros de la misma, tengan preferencias en ciertos aranceles, todo lo contrario, a importaciones que no provengan de países pertenecientes a la CAN que son afectados por altos aranceles, lo que ayuda al mercado nacional ya que es muy difícil que puedan competir con los precios del producto nacional (Villavicencio, 2021).

Ecuador se encuentra en un dilema debido a la inestabilidad política debido a varios cambios de gobierno e ideologías lo a alterado la dirección tanto económica como social, el cambio de reformas laborales y ciertas leyes que protegen a los trabajadores, hace que ciertos procesos operativos incrementen dentro de la manufactura.

Estas medidas han hecho que todos los manufactureros que se dedican a la producción de calzado tengan mayor oportunidad para poder sacar sus productos al mercado y puedan competir a gran escala, ya que los estimulan a sacar nuevos modelos y estilos que se basen en las modas actuales.

Por lo que según las encuestas realizadas se ha detectado una mayor preferencia al calzado nacional, debido a la relación entre calidad y precio en comparación al calzado

importado el cual ha elevado su valor por los aranceles establecidos que de manera indirecta a hecho que los productores tengan un incentivo adicional para lograr competir con sus productos, ya que observan que con estas medidas se puede competir directamente con grandes marcas reconocidas a nivel internacional ya que mejoran su producto y cumplen con los estándares requeridos.

### **3.1.1.2. Económico**

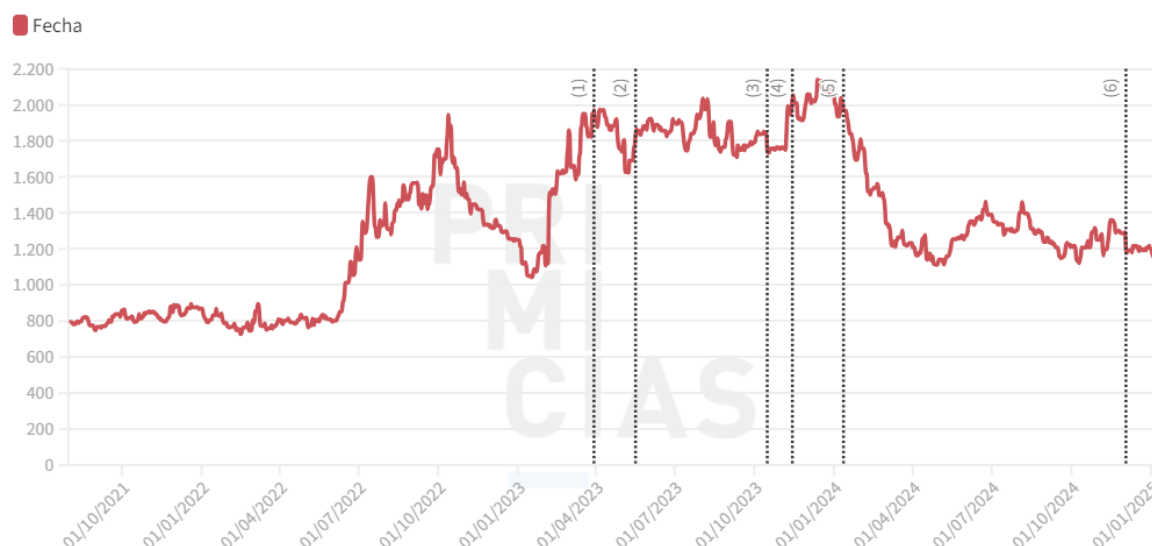
Los factores económicos son esenciales para el análisis de la viabilidad de una empresa de calzado, ya que influyen directamente en la capacidad de los consumidores para comprar productos y en la rentabilidad de los negocios.

En los últimos años Ecuador ha obtenido un crecimiento económico dentro del Producto Interno Bruto (PIB), mismo que ha variado en relación a los años, haciendo que los consumidores sufran ciertas afectaciones económicas y mantengan como segunda opción a los productos no esenciales como el calzado o la vestimenta siendo influenciadas por el cambio en las políticas económicas del Gobierno (Banco Central Del Ecuador, 2022).

La inflación dentro de Ecuador a través del cambio de moneda que se realizó a el dólar estadounidense, influye en los costos de las importaciones de materia prima y productos. Esto ayuda a que ciertas poblaciones adquieran el calzado nacional al ser menos accesible que marcas reconocidas y que son importados en el país.

Ecuador ha sufrido una baja en el riesgo país en la primera semana del año, teniendo como referencia el 6 de enero con -61 puntos ubicándose en 1139 en comparación a los 1200 con el que cerró el 2024, según el Banco Central de Ecuador.

Mediante el siguiente indicador, elaborado por el banco de inversión JP Morgan, se puede medir cuál es la posibilidad del pago de la deuda externa de un país, mientras más alto hay menor probabilidad de inversionistas extranjeros.



*Gráfico 5. Medidor de riesgo país para inversionistas (Banco de inversión JP Morgan, 2024)*

El nivel socioeconómico al que se dirige el producto es clase media alta, por lo que es accesible a que puedan adquirir el que se va a ofertar, teniendo en cuenta varios aspectos diferenciales ya que existe una gran variedad de producto, destinados para empresas siendo botas de seguridad industrial, botas tácticas diseñadas especialmente para militares, policías, guardias de seguridad, de igual manera casuales y deportivos que es la nueva rama que está destinada para todo público.

### **3.1.1.3. Social**

Saber el comportamiento de los consumidores y las tendencias es un paso clave para poder determinar las preferencias de los mismos, en este caso siendo el calzado un mercado competitivo.

Ecuador es un país en que la moda es muy considerada al momento de decidirse por un producto, las nuevas generaciones están influenciadas por tendencias internacionales y marcas internacionales que desarrollan productos a gran escala, por lo que la empresa de calzado debe encontrarse actualizadas y adaptarse a las preferencias de consumidores manteniendo la calidad, confort y diseño.



Las clases sociales en Ecuador están muy marcadas lo que genera una segmentación de mercado muy marcada. Los consumidores que se encuentran en la cúspide demandan productos de marcas reconocidas a nivel internacional, mientras que la clase media y baja quienes cuentan con un poder adquisitivo limitado buscan productos económicos, pero de calidad, lo que una buena segmentación de mercado dentro de las empresas hace que las estrategias planteadas funcionen.

La sostenibilidad a tomado gran fuerza por parte de gran parte de la población joven, por lo que es un punto a tomar en cuenta por parte de los productores de calzado, haciendo que la demanda de calzado ecológico sea mucho más competitiva en el mercado.

La acogida que ha tenido la empresa por parte de los grandes consumidores de fábricas y entes de la policía nacional y las fuerzas militares ha sido un total éxito, logrando que siempre adquieran el producto, en el año 2024 se logró cerrar un pre acuerdo con Petroecuador, quienes adquirieron alrededor de 2500 pares de botas de seguridad industrial, fijándose especialmente en todos los requerimientos de seguridad y comodidad para que sus colaboradores puedan sentirse a gusto y puedan trabajar con total tranquilidad. Además, se está implementando un sistema de detección del personal mediante la tecnología NFC, la cual estará insertada dentro de cada producto, logrando un plus muy efectivo al momento de saber todo acerca del personal. De esta manera se ha logrado un avance junto a las necesidades que el consumidor requiere, facilitando en gran parte sus procesos mediante el implemento de la tecnología.

La industria del calzado es una fuente importante de empleo en Ecuador, especialmente en provincias como Tungurahua. En esta región, empresas de calzado generan aproximadamente 1.950 empleos, contribuyendo al desarrollo económico y social de la comunidad (Cevallos, 2018). De esta manera se puede tomar en cuenta que las pequeñas y medianas empresas están compitiendo de manera exitosa, haciendo que su producto se de a notar en el mercado, guardando siempre la calidad que se requiere.

Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) del sector manufacturero, incluyendo las del calzado, han comenzado a implementar prácticas de Responsabilidad Social

Empresarial. Estas iniciativas buscan mejorar las condiciones laborales, promover la sostenibilidad ambiental y fortalecer la relación con la comunidad (García & Rivera, 2018). Según las encuestas realizadas se ha confirmado que en su mayor porcentaje los consumidores prefieren que el calzado esté realizado a base de material ecológico y sustentable, dando como razones que el calentamiento global está cada vez peor y si existen productos que se realicen a base de estos materiales lo comprarían sin pensar ya que si pueden ayudar de alguna manera lo harán.

La industria del calzado enfrenta desafíos debido a la competencia con productos importados de bajo costo, especialmente de países como Colombia y China. Esta situación afecta a los productores locales y puede tener repercusiones en el empleo y la estabilidad económica de las comunidades dependientes de esta industria (Plan V, 2021).

Al realizar las investigaciones a través de encuestas y entrevistas, el mayor problema y competidor para los productores de calzado es el producto colombiano, ya que realizan réplicas idénticas a las marcas internacionales a precios súper bajos, haciendo que modelos originales de empresas ecuatorianas se las haga a un lado por un estereotipo de la sociedad acerca del uso de marcas reconocidas, por el contrario lo que si no prefieren es el uso de calzado proveniente de China ya que al saber su procedencia ha bajado mucho su expectativa haciendo que el calzado nacional sea el preferido ante esta problemática.

#### **3.1.1.4. Tecnológico**

La industria del calzado a sufrido un crecimiento en el ámbito tecnológico en todos los procesos, las empresas que no se adapten tecnológicamente están destinadas a no competir con los que ya se encuentran aplicando nuevas técnicas.

Las tecnologías adoptadas en la manufactura del calzado han hecho que la automatización y la maquinaria actual agilicen los procesos, reduzcan costos y mejoren la calidad de los productos, siendo de vital importancia en el mercado ecuatoriano al competir con los altos costos de producción.

El aumento del consumo del comercio electrónico o el e-commerce ha cambiado la forma de ventas de los productos de las empresas, las ventas online y en redes sociales son esenciales para el marketing dentro de promociones de nuevas colecciones y descuentos (López, 2021).

El uso de nuevos materiales en la fabricación del calzado, como el textil sintético y la impresión 3D hace que se abran nuevas oportunidades para empresas en Ecuador. Esto hace que la construcción de productos tenga factores diferenciadores que interesen a los consumidores.

La tecnología que se usa actualmente en la empresa compite directamente con grandes industrias de calzado, teniendo en su poder troqueladoras, varias máquinas de coser, un plóter de corte para TPU, planchas de calor, armadoras, horno calentador, pulidoras de suelas, las mismas que hacen que los procesos en la fabricación de calzado sean mucho más rápido y fácil, haciendo que el porcentaje de producción aumente de manera significativa en relación a sus inicios. Todo siguió un proceso de adaptación y capacitación para el personal, ya que casi no sabían ocuparlas, por lo que se requirió de un técnico el cual se encargue de dar todas las charlas e indicaciones para el uso correcto de las máquinas y que no sufran inconvenientes dentro del proceso.

En este caso la tecnología es un plus para la marca debido a que con estas el producto final es mucho mejor al compararlo con uno realizado de manera artesanal, por lo que la durabilidad y calidad cumple con las expectativas del mercado y hacen que el calzado producido dentro de la empresa de calzado Mezzel sea mucho mas reconocido.

La inversión en maquinaria avanzada ha permitido a las empresas productoras de calzado en la provincia de Tungurahua optimizar sus procesos de producción, mejorando la calidad y reduciendo costos. Este enfoque tecnológico ha sido esencial para enfrentar la competencia en el mercado nacional e internacional (García, 2017). Esto a ayudado a que los productores de calzado puedan importar maquinaria y mejorar la calidad de su producto al ser más técnicos y reforzados, de igual manera ahorran mas tiempo ya que todo lo que hacían de forma manual, la maquinaria les ayuda de forma directa.

### 3.1.2 Tendencias

Tabla 1. Tendencias de la comunicación

| Tendencias de comunicación             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>El metaverso</b>                    | Los universos virtuales permiten a los empleados interactuar en tiempo real en un entorno virtual, fomentando la colaboración y el trabajo en equipo. Los empleados pueden comunicarse, compartir información y trabajar juntos en proyectos sin importar su ubicación.                                                                                                                                  |
| <b>Los podcasts</b>                    | Según el informe de IAB, 6 de cada 10 usuarios mayores de 16 años escuchan podcasts, y según la plataforma Podimo, sus temas favoritos son ciencia, salud y deportes, actualidad política, cultura y sociedad y comedia. Las marcas patrocinan cada vez más estos espacios de audio digital (en muchos casos combinados con video) o crean sus propios podcasts para mantener a los oyentes interesados. |
| <b>Nueva generación de influencers</b> | Recientemente, las marcas han comenzado a usar micro y nano influencers que tienen menos seguidores en un nicho de mercado. Los influencers de este nivel en realidad se involucran más que muchos influencers súper famosos, lo que refuerza la idea de                                                                                                                                                 |

|                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                               | que la calidad es más importante que la cantidad.                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Streamings</b>                                             | En la actualidad la marca ha comenzado a usar la influencia de micro y nano en el nicho de mercado. De hecho, este nivel tiene una mayor participación que muchas influencias súper de plantilla que fortalecen el concepto de calidad más importante que el número. |
| <b>Inteligencia artificial en la generación de contenidos</b> | En 2023 se verán herramientas como GPT3 revolucionar la generación de contenido. GPT3 es una inteligencia artificial utilizada para crear texto de alta calidad en una variedad de estilos que son muy similares al texto creado por humanos.                        |

### 3.1.3 Segmentación de mercado potencial

Tabla 2. Segmentación de Mercado Potencial

| <b>Factores demográficos</b>                                                                                                                                              | <b>Factores socioeconómicos</b>                                                                                                                                      | <b>Factores psicográficos</b>                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Provincia:</b> Tungurahua<br><b>Ciudad:</b> Ambato<br><b>Densidad:</b> 205,93 hab/km <sup>2</sup><br><b>Edad:</b> 10 a 60 años<br><b>Población:</b> 352.730 habitantes | <b>Ocupaciones:</b> Estudiantes, trabajadores de empresas, miembros de escuelas de policía nacional y militares.<br><b>Promedio de ingresos:</b> 300 a 2000 dólares. | <b>Personalidad:</b> independiente, feliz, arriesgado<br><b>Estilo de vida:</b> activo, saludable |

|                                                          |                                              |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <b>Género:</b> Masculino y femenino                      | <b>Nivel de ingresos:</b> Bajo, medio, alto. |
| <b>Raza:</b> Indígena, mestiza, blanca y afroecuatoriana | <b>Tamaño familiar:</b> 2 a 5 personas.      |
| <b>Estado civil:</b> Soltero, casado, divorciado.        |                                              |

### 3.1.4 Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

*Auditoría de Facebook: GAMO'S del 18 de junio 2023 al 16 de Julio 2023*

#### GAMO'S



Gráfico 6. Logo Gamo's

*Tabla 3. Auditoría de redes sociales marca GAMO'S*

| Red social               | Facebook                                       | Instagram       |
|--------------------------|------------------------------------------------|-----------------|
| Nombre de usuario        | calzado gamos                                  | @calzadogamos   |
| Descripción de la página | PUNTOS DE VENTA<br>📍 Quito C.C El RECREO Local | GAMOS   Calzado |

|                                    |                                                                                           |                                                                                                                                                            |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                    | J27 1era Etapa<br>📍 Quito Centro Norte Edificio<br>Metropolitan A                         | 👉 Calidad   Diseño   Confort<br>EC #GamosEsEcuador 100%<br>Cuero Natural • Trekking<br>• Casual • Urbano • Deportivo 📍 Ambato<br>📍 Quito Sur 📍 Quito Norte |
| <b>Enlace de perfil</b>            | <a href="https://www.facebook.com/calzadogamos">https://www.facebook.com/calzadogamos</a> | <a href="https://www.instagram.com/calzadogamos/">https://www.instagram.com/calzadogamos/</a>                                                              |
| <b>Hashtags</b>                    | #yousogamos #calzadogamos<br>#ambato #quito #ecuador #trekking                            | #yousogamos #calzadogamos #ambato #quito<br>#ecuador #trekking                                                                                             |
| <b>Publicación más reciente</b>    | 16 de Julio del 2023                                                                      | 16 de Julio 2023                                                                                                                                           |
| <b>Mejor contenido</b>             | Botas de trekking y colaboraciones                                                        | Botas de trekking y colaboraciones                                                                                                                         |
| <b>Nota</b>                        | Cuenta activa desde el 2017                                                               | Cuenta activa desde el 2017                                                                                                                                |
| <b>Rendimiento</b>                 |                                                                                           |                                                                                                                                                            |
| <b>N.º de seguidores</b>           | 28k seguidores                                                                            | 8689 seguidores                                                                                                                                            |
| <b>N.º de me gusta</b>             | 27k me gusta                                                                              | Me gusta totales                                                                                                                                           |
| <b>N.º publicaciones totales</b>   | 1175 publicaciones                                                                        | 522 publicaciones totales                                                                                                                                  |
| <b>N.º publicaciones mensuales</b> | 17 publicaciones mensuales                                                                | 17 publicaciones mensuales                                                                                                                                 |

|               |                    |                                     |
|---------------|--------------------|-------------------------------------|
| <b>Videos</b> | 4 videos mensuales | 6 videos posteados en el último mes |
|---------------|--------------------|-------------------------------------|

## Tabla

*Auditoría de Facebook: Luigi Valdini del 18 de Junio 2023 al 16 de Julio 2023*

### Luigi Valdini



*Gráfico 7. Logo Luigi Valdini*

*Tabla 4. Auditoría de redes sociales marca Luigi Valdini*

| <b>Redes Sociales</b>           | Facebook                                                                      | Instagram                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre de usuario</b>        | Luigi Valdini                                                                 | @luigivaldini                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Descripción de la página</b> | Zapatos hechos por las manos de hombres y mujeres obsesionados por el estilo. | <p>Luigi Valdini</p> <p>👞 Fábrica de calzado para policías, militares, bomberos y enfermeras</p> <p>100 Calzado formal, casual y deportivo</p> <p>📦 Envíos a todo el país</p> <p><a href="http://www.luigivaldini.com">www.luigivaldini.com</a></p> |



|                                    |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                             |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Enlace de perfil</b>            | <a href="https://www.facebook.com/luigivaldini">https://www.facebook.com/luigivaldini</a>                                                                                          | <a href="https://www.instagram.com/luigivaldini/">https://www.instagram.com/luigivaldini/</a>                               |
| <b>Hashtags</b>                    | #luigivaldini #botaspoliciales #policianacionaldelecuador #ecuador #postulantespoliciaec #botasdepolicia #hechoenecuador #botastacticas #resistencia #confortable #suelaresistente | #calzadodecharol #calzadoparapolicias #PoliciaNacionalDelEcuador #luigivaldini #Ecuador2023 #hechoenecuador #calzadopolicia |
| <b>Publicación más reciente</b>    | 13 de Julio del 2023                                                                                                                                                               | 13 de Julio 2023                                                                                                            |
| <b>Mejor contenido</b>             | Botas tácticas                                                                                                                                                                     | Botas tácticas                                                                                                              |
| <b>Nota</b>                        | Cuenta activa desde el 2011                                                                                                                                                        | Cuenta activa desde el 2017                                                                                                 |
| <b>Rendimiento</b>                 |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                             |
| <b>N.º de seguidores</b>           | 17k seguidores                                                                                                                                                                     | 1099 seguidores                                                                                                             |
| <b>N.º de me gusta</b>             | 17k me gusta                                                                                                                                                                       |                                                                                                                             |
| <b>N.º publicaciones totales</b>   | 238 publicaciones                                                                                                                                                                  | 102 publicaciones totales                                                                                                   |
| <b>N.º publicaciones mensuales</b> | 4 publicaciones mensuales                                                                                                                                                          | 4 publicaciones mensuales                                                                                                   |

|               |                    |                                     |
|---------------|--------------------|-------------------------------------|
| <b>Videos</b> | 2 videos mensuales | 2 videos posteados en el último mes |
|---------------|--------------------|-------------------------------------|

### ***3.2.1. Análisis FODA***

El análisis FODA es una herramienta de análisis y evaluación que se realiza sobre la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno, es una metodología que ayuda a la toma de decisiones en la mejora de una empresa para lo que se utiliza una matriz de cuatro cuadrantes donde se enumeran las principales características sobre cada categoría del FODA (Sánchez, 2020).

Las fortalezas son:

- Preferencia al producto nacional
- Mejora de la calidad del producto
- Innovación en el diseño de calzado
- Nuevas colecciones de calzado
- Capacitaciones a empleados

Las oportunidades encontradas son:

- Apertura de aranceles para la importación de materia prima y tecnológica
- Espacios para la comercialización y exposición de calzado
- Mejora en tiempos de producción debido a la nueva tecnología
- Apertura de tiendas físicas
- Crecimiento del ecommerce en Ecuador

- Diseñadores más capacitaciones con ideas innovadoras
- Confiabilidad en ventas por redes sociales
- Posicionamiento de la provincia de Tungurahua como productora principal
- Participación en ferias para emprendedores

Las debilidades encontradas son:

- Falta de confianza por anuncios sin resaltar imagen
- Sector muy competitivo
- Nulas estrategias de diseño, promoción y publicidad
- Poco posicionamiento de la marca e imagen corporativa

Amenazas

- Menor demanda por no ser considerado de primera necesidad
- Abaratar costos y por lo tanto calidad
- Contrabando de calzado colombiano
- Importación libre de calzado de ciertos países
- Competencia desleal al usar productos baratos sin brindar calidad

#### **4.1.2 Matriz FODA**

Tabla 5. Matriz FODA

|  | <b>Fortalezas</b>                  | <b>Debilidades</b> |
|--|------------------------------------|--------------------|
|  | - Preferencia al producto nacional |                    |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora de la calidad del producto</li> <li>- Innovación en el diseño de calzado</li> <li>- Nuevas colecciones de calzado</li> <li>- Capacitaciones a empleados</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de confianza por anuncios sin resaltar imagen</li> <li>- Sector muy competitivo</li> <li>- Nulas estrategias de diseño, promoción y publicidad</li> <li>- Poco posicionamiento de la marca e imagen corporativa</li> </ul> |
| <b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apertura de aranceles para la importación de materia prima y tecnológica</li> <li>- Espacios para la comercialización y exposición de calzado</li> <li>- Mejora en tiempos de producción debido a la nueva tecnología</li> <li>- Apertura de tiendas físicas</li> <li>- Crecimiento del e-commerce en Ecuador</li> <li>- Diseñadores más capacitaciones con ideas innovadoras</li> <li>- Confiabilidad en ventas por redes sociales</li> </ul> | <b>Estrategias F.O.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimización de redes sociales para indicar la tecnología usada y características diferenciadoras</li> </ul>                                      | <b>Estrategias D.O.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Normar los contenidos que se manejan dentro de la empresa</li> </ul>                                                                                                                                     |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento de la provincia de Tungurahua como productora principal</li> <li>- Participación en ferias para emprendedores</li> </ul>                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                             |
| <b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menor demanda por no ser considerado de primera necesidad</li> <li>- Abaratar costos y por lo tanto calidad</li> <li>- Contrabando de calzado colombiano</li> <li>- Importación libre de calzado de ciertos países</li> <li>- Competencia desleal al usar productos baratos sin brindar calidad</li> </ul> | <b>Estrategias F.A.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de resultados</li> <li>- Afianzar la información obtenida</li> <li>- Fortalecer lazos con los clientes para incentivar confianza y fidelidad</li> </ul> | <b>Estrategias D.A.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidelización de clientes</li> <li>- Promociones en fechas clave</li> </ul> |

## **CAPITULO IV**

### **4. DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **4.1. Método**

El método inductivo es el que se da a través de la observación de hechos para poder llegar a una conclusión, mientras que el método deductivo se da cuando se aplican premisas generales para obtener conclusiones. En este caso la inducción genera teorías a través de la observación y la deducción valida las hipótesis planteadas a través de la lógica. Estos enfoques tienden a complementarse al formular hipótesis generales a partir de datos y que los mismos se comprueben mediante la lógica.

Por lo tanto, el método deductivo – inductivo ayudará a que los problemas detectados a través de lo observado dentro de la empresa de calzado Mezzel y que han sido motivo de estudio sean resueltas mediante las estrategias planteadas y que se adapten a las necesidades que surjan.

#### **4.2. Enfoque**

##### ***4.2.1 Enfoque cualitativo***

Para Martínez (2012) la investigación cualitativa se basa en las ideologías por lo que se enfoca en buscar las cualidades específicas de lo que se está estudiando. En el proyecto se hizo uso de este enfoque con el fin de dar paso a solucionar diversas interrogantes basándonos en la visión que los expertos pueden brindar sobre temas como la comunicación empresarial, la comunicación y el diseño, el manejo de empleados dentro de una empresa en cuanto a áreas de comunicación interna y externa, todo esto dirigido hacia dueños de empresas de calzado y profesionales en el diseño gráfico.

##### ***4.2.2 Enfoque cuantitativo***

La investigación cuantitativa según Martínez (2012) tiene como objetivo formular leyes generales que se emplean en muestras grandes de público que mediante la aplicación

de cuestionarios podrán ser medidos y contabilizados para recopilar información acerca de las preferencias de los consumidores. Esto se utilizó en encuestas con el fin de obtener datos y estadísticas del consumidor que ayuden a determinar el interés de consumo de calzado en la provincia de Tungurahua, cuyos resultados facilitarán la proyección de las estrategias del proyecto.

#### **4.2.3 Población y muestra**

Según Arias (2012), la población es el conjunto infinito o finito de elementos o grupo de individuos a los cuales se pretende investigar.

De acuerdo con la investigación realizada se llega a la conclusión que para el estudio llegan a ser 352.730 personas en la provincia de Tungurahua que son el objetivo principal para el cálculo de la muestra que se representa con la ecuación siguiente:

$$n = \frac{NZ^2(p)(q)}{Ne^2 + Z^2(p)(q)}$$

Siendo:

N= tamaño de la muestra = 352.730

Z= 95% de confianza = 1.96

e= error admitido = 0.05

p= probabilidad de éxito = 0.5

q= probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{352.730 (1,96)^2(0.5) (0.5)}{352.730 (0.5)^2+ (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

$$n = 384,15 \cong 384$$

#### **4.2.4 Técnicas y herramientas**

Para la recolección de datos e información se tiene la siguiente tabla:

*Tabla 6. Resumen de técnicas de recolección de datos*

| <b>Técnicas de Investigación</b> | <b>Instrumentos de recolección de información</b>                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Entrevista</b>                | Cuestionario dirigido a 2 dueños de empresas, 2 colaboradores o dueños de empresas de calzado, 2 profesionales de diseño gráfico y comunicación.                                                                                                            |
| <b>Encuesta</b>                  | Cuestionario dirigido hacia 384 personas que se consideran el público objetivo de la empresa de calzado Mezzel dentro de la provincia de Tungurahua según los datos recopilados del INEC mediante el uso de Google Forms para la aplicación de la encuesta. |
| <b>Ficha de observación</b>      | Ficha de observación está destinada para los colaboradores de la empresa de calzado Mezzel y medir el nivel de comunicación que existe dentro de la empresa de calzado Mezzel.                                                                              |

#### **4.2.5 Análisis e interpretación de resultados**

##### **4.2.5.1. Entrevistas**

A continuación, se detallará las entrevistas realizadas a diferentes profesionales

**Empresarios:** se entrevistó a 2 dueños de empresas ubicadas en la ciudad de Ambato.



Tabla 7. Entrevistas dueños de empresas

|                     | Nombre       | Cargo        |
|---------------------|--------------|--------------|
| <b>Empresario 1</b> | Alexander    | CEO Lámpara  |
|                     | Manobanda    | Agencia      |
| <b>Empresario 2</b> | Miguel Pérez | Dueño de MCJ |

| Respuestas de dueños de empresas                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Empresarios                                                                | Alexander Manobanda                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Miguel Pérez                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Preguntas</b>                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>1. ¿Cómo describirías la comunicación interna dentro de tu empresa?</b> | Tenemos un proceso bastante corto, de hecho, primero se da la orden o el pedido del cliente, a su vez se realiza una reunión con la parte creativa, posterior a eso se traslada a la parte del diseño y en diseño se generan las propuestas y posteriormente retorna a lo que sería la revisión previa a la presentación del cliente. | Nuestra comunicación interna es mucho más efectiva debido a que antes, entre más gente había más inconvenientes, existía una distorsión de información entre una y otra persona, pero ahora que estamos solamente con 4 personas de lo que es la logística y la atención al cliente se torna todo más claro y tenemos mejores resultados porque hay una mejor prestación de atención de los colaboradores a los clientes. |
| <b>2. ¿Qué canales de comunicación utilizas para</b>                       | En la comunicación directa lo hacemos de persona a persona, por otro lado, tenemos el ejemplo de                                                                                                                                                                                                                                      | A parte de la manera presencial tenemos grupos de WhatsApp y para cada sector tanto como lo que                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>transmitir información relevante a tus empleados?</b>                                   | WhatsApp en medida hemos ocupado estas herramientas con otros departamentos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | es diseño gráfico, logística, bodega entonces siempre se envía por WhatsApp las disposiciones o los cambios que vayamos a tener o algún tipo de orden y los reforzamos aquí con cada uno de los trabajadores.                                                                                                                                                                                   |
| <b>3. ¿Cuál es el papel de la comunicación en el logro de los objetivos de su empresa?</b> | Haciendo una referencia un poco blanco y negro creo que es buena y mala a la vez por las cosas que a veces interpretamos o dejamos de interpretar por el hecho de que a veces hemos omitido algunas cosas que deberían de ser relevantes y otras no entonces a veces interpretamos a conveniencia, a veces en pro de sacar algún concepto que nos parece irrelevante a nosotros como agencia de comunicación o publicidad. | Creo que el papel de la comunicación es fundamental entre todos nosotros como equipo y como empresa debido a que si no hay comunicación no se puede llegar a un cliente con información clara porque como gerente puedo tener muchas ideas, pero si no tengo la manera adecuada de comunicar a mis colaboradores para que ellos comuniquen a los clientes pues no encaminaríamos a ningún lado. |
| <b>4. ¿Cómo fomentas la comunicación entre los diferentes</b>                              | En este sentido creo que como somos una empresa pequeña, no más de 10 personas lo que hacemos es nos llevamos bien, a la parte de la cuestión profesional a un plano no vertical de lo que sería empresa                                                                                                                                                                                                                   | Nosotros siempre tenemos espacios recreativos por ejemplo hay días que 10:15 de la mañana o a media tarde salimos a tomar sol a comer una fruta entonces compartimos entre todos, incluso ese momento                                                                                                                                                                                           |

|                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>departamentos de tu empresa?</b>                                                                                    | sino más la horizontal, entonces creo que eso es lo que nos ha ayudado a seguir llevando una amistad que va mucho más allá del trabajo.                                                                                                                                                                                                                                                                              | de distracción pues también conversamos algo de trabajo entonces ahí ya más o menos se va teniendo un inicio, un anclaje entre un departamento puede ser logística, bodega o puede ser diseño, bodega porque hay casos en que estamos conversando y el joven de bodega le dice al señor de diseño sabes que llegaron cosas nuevas ya te traigo para que puedas trabajar entonces ahí ya arranca una comunicación.                                                                                                 |
| <b>5. ¿Qué estrategias empleas para garantizar una comunicación efectiva con tus proveedores y socios comerciales?</b> | La comunicación sería directa y frontal, pero con el tema de sin dejar de ser amigos ahora las cosas que tenemos que hacer en este sentido estableciendo las metas a conveniencias de lo que sería e los logros a lo que quieren llegar los clientes y lógicamente nosotros aportando y viceversa porque a veces nuestros clientes son los mismos que nos amplifican como llegar a nuevos mercados, nuevos clientes. | Con mis proveedores el método de comunicación es nocturno porque o si es en el día yo me pongo a trabajar con ellos mediante WhatsApp o les llamo no es la misma atención que en la noche entonces yo trabajo con una reunión nocturna, cuando les llega mercaderías o cuando tenemos algo que solucionar tanto pagos o pedidos nos comunicamos por zoom en caso que haya mercadería nueva y necesiten enseñarme algo de las muestras físicas, trabajamos de 8 a 11 de la noche o a 12 depende porque igual vamos |

|                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | negociando sobre la nueva mercadería.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>6. ¿Cómo te comunicas con tus clientes para obtener retroalimentación sobre tus productos y servicios?</b>  | En este sentido creo que somos bastantes abiertos a la comunicación dentro de cualquier tipo, sea frontal-directa y los canales que se utilizan más lo que sería vía telefónica y si son un poco más formal sería la parte de e-mail o la cuestión de oficios depende el tipo de cliente que tengamos, sea institucional o sea corporativo en este sentido se aplica diferentes tipos de medios. | Por el momento nosotros lo que estamos fallando bastante es en este punto, después de la venta el saber cómo está nuestro cliente, el saber cómo fue la experiencia que tuvieron con nosotros, con nuestros artículos, como están funcionando, lamentablemente no lo hemos estado haciendo sino seguimos presionando a que sigan vendiendo a que sigan consumiendo, pero no hemos hecho una campaña de post venta pero esperamos aplicarlo en un futuro pero por el momento no lo estamos aplicando ningún tipo de postventa ni de ni de consulta a nuestros clientes a ver cómo están con nuestros productos. |
| <b>7. ¿Cómo manejas la comunicación en situaciones de crisis o conflictos dentro de tu empresa de calzado?</b> | Creo que lo que se hace en este sentido es conversar con frontalidad y franqueza lo que pasa no más allá de un tema profesional, este es un tema más de confianza en donde las relaciones de lo que hemos logrado como Santana va más allá del tema de empresa sino                                                                                                                              | Todo presencial, no somos de aquellas personas que podemos subir un reclamo al grupo, si es que hay inconvenientes pues nosotros conversamos con cada uno de nuestros colaboradores porque no considero que sea que sea prudente el que estén otras personas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                               | de un tema de logros, de amigos, de camaradas entonces hablando las cosas como que se tenga que hablar, pero no hay conflictos.                                                                                                                                                                                                                                         | inmiscuidas en situaciones que ni siquiera saben de lo que está pasando, entonces cuando hay inconvenientes o tenemos alguna dificultad con nuestros colaboradores pues tenemos una reunión para solucionarlo porque el tema de que una persona este dañando al grupo si influye, hemos tenido ya experiencias en que si una persona camina mal automáticamente el grupo se daña, entonces hay que tomar correctivos a tiempo.      |
| <b>8. ¿Qué medidas tomas para fomentar una cultura de comunicación positiva y colaborativa en tu empresa?</b> | A veces la cuestión de comunicación interna va más allá del hecho de solamente hablar entonces en este sentido por ejemplo estamos cambiando a la empresa estamos poniéndoles soportes que sean interesantes para que cuando tus llegas y veas te sientas en un entorno que te parezca interesante, el hecho de propiciar estas situaciones hace que quieras estar ahí. | En la forma participativa de comunicación nosotros como empresa joven siempre estamos abiertos al diálogo con todos los trabajadores, siempre les he dicho que más que una empresa, que un gerente, que un diseñador, que un bodeguero, somos compañeros y que cualquier inconveniente me lo indiquen o cualquier sugerencia, o que les diga vean tenemos que fomentar la comunicación o tratar de obligarles algo de eso por algún |

tipo de medio simplemente no va con el estilo de la empresa.

A continuación, se detallará las entrevistas realizadas a diferentes empresarios y colaboradores de empresas de calzado.

**Empresarios de calzado:** se entrevistó a un dueño y un jefe de producción de empresas ubicadas en la ciudad de Ambato.

*Tabla 8. Entrevistas dueños empresas de calzado*

|                     | <b>Nombre</b>     | <b>Cargo</b>                         |
|---------------------|-------------------|--------------------------------------|
| <b>Empresario 1</b> | Isabel Gutiérrez  | Dueña de Calzado Daseg               |
| <b>Empresario 2</b> | Adriano Gutiérrez | Jefe de producción de Calzado GAMO'S |

#### **Respuestas de dueños de empresas**

| <b>Empresarios</b>                                             | <b>Isabel Gutiérrez</b>                                                                                                                                                                       | <b>Adriano Gutiérrez</b>                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Preguntas</b>                                               |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                   |
| <b>1. ¿Cómo describirías la comunicación interna dentro de</b> | Dentro de mi empresa de calzado la comunicación interna primeramente se basa siempre en la confianza y en la fluidez que se maneja, tanto con los trabajadores como conmigo puesto que de eso | La comunicación interna en la empresa se generaliza de acuerdo al cronograma del estatuto de la empresa gerente, subgerente, hay los señores contadores, bodegueros en el sistema de cobranzas de |

|                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>tu empresa de calzado?</b>                                                                          | depende que la producción sea cada vez mejor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | ventas en, en el sistema de producción significa que tenemos un jefe de producción que se encarga de vigilar que todo salga en línea que todo salga bien el producto con una calidad excelente                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>2. ¿Qué canales de comunicación utilizas para transmitir información relevante a tus empleados?</b> | Los canales que utilizamos ahora con la tecnología en primer lugar es el chat donde estamos todos en mi empresa entonces a ellos se les permite utilizar el teléfono a varias personas para que puedan estar al día en las cosas que vamos necesitando, adicional a eso también manejamos un programa en el cual se hacen órdenes de producción, se hacen faltantes y se hacen reposiciones entonces según todo lo que se va haciendo. | Lo más importante es eso en una empresa ósea es que haya una comunicación tanto gerencia como todos los jefes departamentales de todos los sistemas de producción que existen en la fábrica. Los canales que ocupamos ahorita son hojas de guía de las ventas de cada agente vendedor, entonces ahí ya hacemos los pedidos directamente a las empresas que nos falta, si nos falta cuero, si nos falta suela, entonces de acuerdo a eso vamos canalizando y viendo si es que tenemos en stock y ahí estamos ofreciendo al cliente porque no vale ofrecer al cliente si no se tiene la materia prima necesaria |
| <b>3. ¿Cuál es el papel de la comunicación en</b>                                                      | La comunicación es algo muy importante ya que como jefe no se puede estar en su totalidad en cada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Si no hay comunicación la empresa no sale adelante y todavía aparte de eso esa comunicación tiene que ser                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>el logro de los objetivos de tu empresa de calzado?</b>                                 | <p>una de las áreas que se dispone aquí para el calzado entonces son ellos mismos los que tienen que estar al tanto de que nomás necesitan para dicha orden de producción o que falta, entonces con anticipación se piden las cosas empezamos a pedir para que nos entreguen de la manera más rápida y poder servir a nuestros clientes en el tiempo acordado.</p>                                                                                                 | <p>confiable ósea no ficticia porque ahí de acuerdo hay algunas empresas que tienen comunicaciones ficticias y ahí es donde que viene la quiebra, entonces aquí en GAMOS todo nos ha ido a pedir de boca, pero siempre conectados con todos los sistemas de producción, acabado y embalaje, el producto final para que ya llegue al cliente en buenas condiciones.</p>                                        |
| <b>4. ¿Cómo fomentas la comunicación entre los diferentes departamentos de tu empresa?</b> | <p>Nosotros estamos siempre como una cadena que se sigue para la realización del calzado pues entonces siempre ellos están en continua comunicación siempre se dan las manos sabiendo que cual es el modelo que se va a realizar entonces ellos más o menos saben lo que el uno y el otro necesita y están comunicándose a veces hay cosas que ellos desconocen entonces el otro departamento les ayuda eso también nos facilita mucho la fluidez del trabajo.</p> | <p>Lo más importante en una empresa es que usted hace una reunión cada semana para empezar, para ver con que cantidad de pedidos tenemos tanto del sistema de arriba de ventas ellos tienen que estar comunicados con los sistemas de producción, con los sistemas de bodega con el sistema de acabados, con todos los sistemas para poder sacar el producto adelante y que salga un producto de calidad.</p> |



|                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>5. ¿Qué estrategias empleas para garantizar una comunicación efectiva con tus proveedores y socios comerciales?</b> | <p>La primera estrategia que para mí sería más importante en este caso es la confianza porque si usted tiene confianza con sus empleados pues ellos van a contarle los problemas ,van a ser sinceros ,van a tener esa facilidad de comunicar por a o b cualquier situación que este pasando y de igual manera también siempre es la base de la reciprocidad y con mis proveedores igual estoy siempre en contacto ahora pues con el teléfono que es un poco más fácil siempre están mandándome los materiales nuevos más o menos saben la línea que yo manejo, me están diciendo esto ha salido nuevo desea probarle le voy a dejar, entonces ellos están siempre aquí renovándome las cosas para yo también seguir en este mundo que nos toca estar cada vez diseñando y a la vanguardia de lo que el cliente exige.</p> | <p>Con los proveedores lo más importante que nosotros hemos trabajado años es el control de calidad primero de la materia prima y lo mismo con el cliente, claro que a veces también los clientes nos fallan como también los proveedores a veces no les llega el producto para curtir un cuero entonces le meten más liviano, ya no le viene con esa misma calidad de cuero, lo mismo pasa con los clientes que unos se confía y a veces se desaparecen o pagan a plazos empiezan a pagar poco a poco y ahí viene las falencias de las empresas en el sistema de cobros.</p> |
| <b>6. ¿Cómo te comunicas con tus clientes para obtener retroalimentación</b>                                           | <p>La comunicación es de manera semanal porque se van agotando los productos entonces ellos también tiene que fabricarlos entonces debe haber un proceso</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>Hay que estar concatenados con todos, con gerentes y jefes de producción de las diferentes fábricas que estamos trabajando dígame usted curtiembres donde que</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>sobre tus productos y servicios?</b>                                                                  | <p>más o menos de unos 7 días en que es el lapso que ellos piden de demora cuando hay que hacer reprocesos grandes o hay que hacer hay que pedir materiales en grandes cantidades entonces siempre tratamos de tener lo que más utilizamos en stock y lo que es poco utilizado lo que adquirimos dependiendo lo que tengamos que hacer en la orden de producción.</p> <p>nos elaboran el producto de las suelas y el producto que es lo más importante es el pegante ,el pegante tiene que ser de primera calidad porque si uste no tiene un pegante de primera calidad y empieza a destaparse los zapatos el momento que ya empieza a vender y a utilizar él cliente ahí se va a ir la empresa para abajo pero lo más importante es eso hay que estar comunicados bien con los jefes de producción de todas las empresas proveedoras y también con las empresas que nos compran el calzado para decirles que si les podemos entregar el producto con todas las máxima de calidad que existe a nivel nacional y a nivel internacional</p> |
| <b>7. ¿Utilizas herramientas digitales o plataformas de comunicación interna? ¿Cuáles recomendarías?</b> | <p>En el sistema de cobranzas ya envían directamente a la computadora ahí el sistema que tenemos de producción, ahí nos llega ya todos los pedidos que quieren y entonces arriba la jefe de ventas ella es la que clasifica a los clientes, quien está al día quien no, entonces nosotros no podemos desviarnos, desde la gerencia, la de</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>ventas, de cobros, de administración, la psicóloga que ve el sistema anímico de todas las personas, nos da cursos cada mes en el sistema de vida, en el sistema de hogares, el sistema de producto terminado, en sistema que el cliente es lo primero ósea tenemos que siempre agradecer a Dios y que el cliente es lo primero. La venta si existe por medio de redes sociales, pero más vienen los clientes a la empresa, tenemos un showroom de por vida, entonces al showroom llega cualquiera y dice a ver venga qué clase de calzado nomas hacemos y ahí les damos con todas las normas de calidad para que ellos también aprendan.</p> |
| <p><b>8. ¿Cómo manejas la comunicación en situaciones de crisis o conflictos dentro de tu empresa de calzado?</b></p> | <p>Los problemas en sí ,si ha habido pero no hemos tratado de que esto no afecte a la producción ,bueno siempre hay mal entendidos o a veces enemistades por A o B cosa pero siempre aparte de ser unas personas jefes lideres también somos amigos entonces hay que aprender a escuchar las dos partes del ,de este proceso y tartar de</p> | <p>En crisis y conflictos casi poco ha habido en la empresa porque el gerente siempre está preocupado del obrero, siempre preocupado del personal que no le falte nada, él hasta les ayuda, usted tiene alguna enfermedad o quieren comprarse una máquina o alguna cosa, él mismo les está dando una máquina nueva, dice a ver tomen una</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                      | <p>mejorar siempre y evitar que haya esas asperezas, limarlas completamente para que no se vuelvan a repetir ,entonces creo que la sinceridad ante todo es algo que se maneja como prioridad dentro de nuestro equipo.</p>                                                                                                  | <p>máquina nueva y sigan trabajando y páguenme poco a poco, entonces eso es una ayuda tremenda que también le ayuda a la empresa o ayuda al obrero entonces tiene que estar bien concatenado tanto el obrero como el jefe para que se vaya muy bien adelante y se haga bien hecho las cosas.</p>                                                                                                                                                                                       |
| <p><b>9. ¿Qué medidas tomas para fomentar una cultura de comunicación positiva y colaborativa en tu empresa?</b></p> | <p>La primera medida que se debe tomar en cuenta para que nuestros colaboradores sean activos y nos ayuden, es primeramente ayudarles en cuanto a sus remuneraciones todos sus derechos obligaciones que ellos como empleados tienen y de esta manera conservar las buenas relaciones entre comunicaciones que existen.</p> | <p>Las medidas que toma el gerente siempre nos está dando cursos de calidad, siempre diga usted por ejemplo viene el sacerdote cada semana a darnos una celebración, nos dan unos cursos de ambientación ósea siempre hacemos unos actos cada mes que no solo ayuda en las relaciones de calzado de la fábrica, sino en relaciones que haya entre todos los obreros que haya esa unión ,que haya ese compañerismo, como jefe de producción yo siempre les estoy enseñando a todos.</p> |
| <p><b>10. ¿Cuál ha sido el impacto de una comunicación</b></p>                                                       | <p>Nuestra empresa se caracteriza por realizar un calzado de calidad y de confort entonces esa ha sido</p>                                                                                                                                                                                                                  | <p>Lo más importante el impacto el sistema de vida que tiene el gerente con accionar con todos los</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>efectiva en el crecimiento y éxito de tu empresa?</b> | <p>nuestra mayor fuerza para que empleados un acogimiento total de nosotros nos demos a conocer ayuda de apoyo y siempre como él ahora ya no solamente a nivel de ve que está creciendo que los nuestra ciudad pues ya también nos productos le están saliendo bien conocen a nivel de las otras entonces también tiene que ayudar provincia del Ecuador y entonces a los trabajadores porque no solo es eso es lo que nos ha ayudado el gerente no más la empresa si no además también ahora con las fuera por los trabajadores también redes sociales y las plataformas la empresa no fluye.</p> <p>diferentes que podemos ahora dar a conocer nuestro calzado es la manera en la que hemos visto que esto se puede proyectar cada vez más.</p> |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Tabla 9. Entrevistas a diseñadores gráficos*

|                    | <b>Nombre</b>   | <b>Cargo</b>                                                                                                                                                      |
|--------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Diseñador 1</b> | Gabriel Santana | <p>Ingeniero en diseño gráfico, maestría en marketing y gestión comercial, maestría en comunicación institucional y política, maestría comunicación política.</p> |

|                    |                  |                                                              |
|--------------------|------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Diseñador 2</b> | Charlie Villalba | Diseñador Gráfico,<br>director de arte de Santana<br>Estudio |
|--------------------|------------------|--------------------------------------------------------------|

---

### Respuestas de entrevistas de diseñadores gráficos

---

|                                 |                        |                         |
|---------------------------------|------------------------|-------------------------|
| <b>Diseñadores<br/>gráficos</b> | <b>Gabriel Santana</b> | <b>Charlie Villalba</b> |
|---------------------------------|------------------------|-------------------------|

---

#### Preguntas

---

|                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. ¿Cuál es el papel del diseñador gráfico en la comunicación de una empresa?</b> | A ver, el tema de la comunicación es importante porque te abarca bastantes aristas que a veces son ignoradas dentro de nuestro trabajo generalmente como diseñadores a veces solo son los que hacen dibujitos no, es algo que va más allá de eso, nosotros somos los que le damos la cara a lo que ve la gente somos los que les ponen la cara a lo que hace que un cliente se decante por un producto, somos los que hacemos que cuando un empleado llegue a la fábrica se sienta ameno de ver alguna cosa que se sienta feliz, somos los que el nexo que tienen los potenciales clientes cuando ven un logo de una empresa como un arte en una red social ósea tenemos bastantes aristas, yo creo en | Bueno yo creo que el papel del diseñador gráfico en sí, es comunicar a través de tus ideas, a través del arte, a través del diseño y tratar de comunicar algo, entonces yo creo que el papel del diseñador es eso, crear algo que te transmita un mensaje o digamos un fin deseado a través de ese mismo arte. |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

---

el hecho lógicamente nosotros como diseñadores no somos artistas lo que somos es artífices de generar un impulso una compra, nosotros somos los que seducimos, los que hacemos que la gente se decante por algo es decir nosotros propiciamos cambios de conducta para generar un impulso.

|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>2. ¿Qué estrategias utilizarías para comunicar eficazmente los mensajes internos a través del diseño gráfico?</b> | Primero lo que haces va más allá del tema de diseño no, primero lo que haces es generas una prueba a partir de la prueba-error sabes cuáles son los puntos en los que tienes un cumplimiento de mayor facilidad que otros y a partir de esto lo que haces es recompensa y castigo, en este sentido deberías generar herramientas que sean de fácil entendimiento me voy en el hecho de generación de pictogramas, organigramas para que la gente de determinados departamentos se orienten a lo que ellos necesitan, a lo que el gerente determina entonces una vez que mientras menos palabras es mejor, entonces yo creo que es el hecho de tener que desarrollar herramientas como otros | Hoy en día podemos ver que existen mil formas de comunicar a través del diseño, tanto a través de artes digitales, a través de la prensa, a través de ilustraciones, a través de videos, inclusive tú como diseñador y yo como diseñador podemos comunicar de muchas maneras no al querer plasmar una idea, en si puedes traspasar yo a veces digo pantallas no entonces lo que en si no para que sea de una manera eficaz obviamente tenemos que tener como un objetivo muy claro el cual es el mensaje que queremos transmitir y de la manera que queremos transmitir como de que el mensaje llegue al grupo objetivo o a la persona entonces enfocado a eso tener un buen mensaje para que |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                          | <p>profesionales donde que sea algo fácil de entender poca información que te diga vamos por ahí ya lo cumpliste vamos, ósea menos es más siempre.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p>nosotros podamos plasmarlo de una manera tan fácil que llegue al espectador.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p><b>3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta un diseñador gráfico al trabajar en la comunicación interna y externa de una empresa?</b></p> | <p>Creo que poder implementar a veces cosas que la cabeza no quiera, o sea yo creo que los desafíos a veces innovar el desafío principal, yo creo que el rol del diseñador siempre va a seguirse preparando muy allá de la parte del diseño, porque si bien nosotros estamos encargados de la parte, de los soportes, de los audiovisuales nuestra profesión de por si es aprender cada una de las cosas de lo que nos rodea eso es responsabilidad de todos y cada una de las profesiones, profesionalizarse también es darte cuenta que nosotros somos un engranaje que te ayuda o también te debilita si no lo haces de manera profesional entonces los desafíos que enfrenta un profesional del diseño es tener la responsabilidad de seguirse preparando, tener la responsabilidad de dar lo mejor de sí dentro de donde esté, de que su trabajo por pequeño</p> | <p>Yo creo que un poco en cuanto a los bloqueos a veces el punto de que la empresa no te deje la libertad de que tú crees algo, sino que la empresa tenga como ciertos márgenes ya plasmados tanto internos como externos no te permitan desarrollar cierta parte comunicativa o el arte en sí que tu puedas plasmar entonces yo creo que uno de los factores que limitan eso a ese punto yo creo que no tener la libertad al cien por ciento para poder crear.</p> |



|                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                 | <p>que parezca puede hacer cambios y no solamente internos para sus compañeros con los que comparte el día a día sino también para la gente que va más allá, que puede ver en el producto que estamos tratando el diferenciador que se decanten por eso mismo.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>4. ¿Cuáles son los elementos clave que deben considerarse al diseñar materiales de comunicación para una empresa?</b></p> | <p>Yo creo que esto va a tener dos cosas, lo uno tener en cuenta cuál es la visión, la misión de la empresa, cuál es el enfoque que le están dando porque unos van a ser un poco más corporativos que otros, o sea cada empresa es diferente, vas a tener que lógicamente a partir de lo que vez, y la determinación que te den a partir desde ahí, entonces en el hecho que seguirás viendo si talvez en esto sea determinante vas a ocupar la parte fotográfica o van a ser cuerpos tipográficos mientras esté en el camino es la situación que vas a seguir determinando enfrente del entorno o de la misión o de la idea que tenga.</p> | <p>Creo que ahorita tanto medios digitales como físicos, ósea en el punto de impresión yo creo q todavía siguen marcando ese punto no de ciertos productos digamos folletos, banners, ciertas cosas como tarjetas de presentación que de una u otra manera está ligada a la comunicación está ligada al diseño en si no pero yo creo que en este punto también el punto del mensaje, del medio digital que estamos viendo ahorita ósea yo creo que es uno de los puntos fuertes para poder también irnos por ese lado no para que pueda llegar de una manera efectiva.</p> |
| <p><b>5. ¿Qué técnicas o</b></p>                                                                                                | <p>Siempre mientras más impactos tenga el mensaje que quieras</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>Ese es el punto de interacción con la gente ósea utilizamos ciertos puntos</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>enfoques creativos utilizas para hacer que los mensajes de una empresa sean atractivos para el público objetivo?</b>                        | <p>posicionar uno lo puede hacer por correo electrónico, porque te llegue por WhatsApp, el otro que te llegue por tus redes, el otro que te llegue por una papelería, pero interna, va a ser como empleado se posiciona un mensaje a ti y también como cliente te va a llegar por radio, por redes, televisión, mientras más exposición tengas a determinado mensaje vas a hacer que se posicionen más rápido.</p>                                                                                             | <p>de interacción donde sea como un punto digital o una comunicación a través de algún de alguna idea de algún diseño que en sí queremos plasmar ósea creo que es la interactividad que tenga, no solamente es el punto de crear o diseñar algo simple, sino a ese punto a que objetivo ósea el público objetivo que llegue y que ese público sea como retroalimentando con ideas, comentarios o ciertas cosas que te ayuden a como calificar tu diseño no para que tenga más esa interacción.</p> |
| <b>6. ¿Cómo garantizas que el diseño gráfico en la comunicación externa de una empresa de calzado sea coherente con su identidad de marca?</b> | <p>Eso lo haces tú como profesional ósea en este sentido como yo digo, si estas vendiendo, bueno creo que tiene que ver bastante con la parte creativa que quieras hacer, porque iba a decirte por ejemplo si quieres vender zapatos de charol y para esto vas a poner un, no sé, se me ocurrió un demonio, por ahí un diablo no pero ponte que de por sí sea algo se la cosa que quieras romper e innovar entonces yo creo que esta pregunta va a ser respondida por el profesional que esté dentro de la</p> | <p>Hablando específicamente de calzado ósea yo creo que una de las cosas que debes en sí no plasmar desde ese punto lo primero y como único objetivo a quien vas a dirigir conforme a eso buscar el lineamiento gráfico de la empresa en sí no, yo creo que no hay un estándar de decirte coges este camino izquierda derecha no, sino en este punto tú como creativo plasmar cierta comunicación que te lleve a generar ese punto de curiosidad con el espectador ósea que me genere</p>          |

|                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                     | <p>empresa, pero como recomendación la idea es como te digo siempre darle la vuelta no, se liga con las 2 preguntas en el hecho de profesionalizarte de dar más, dar el siguiente paso entonces yo creo que es más que nada desde tu visión de como profesional ver que puedes hacer que funcione.</p>                                                                                                                               | <p>una expectativa y referente al calzado talvez vas a presentar una nueva colección de calzado y en esa nueva colección de calzado tú vas a crear una expectativa antes de que saques el producto para que, para que el cliente de alguna u otra manera esté como expectante de lo que vas a sacar entonces están a la expectativa tú puedes llevar una comunicación muy lineal en el punto de una comunicación de diseño relacionado a tu producto y cuando lo vayas a sacar en el punto del que estoy muy pendiente no solo de tu marca sino del producto.</p> |
| <p><b>7. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar el diseño gráfico en la comunicación externa en comparación con otros medios de comunicación?</b></p> | <p>Yo creo que es un complemento, todo es un complemento si bien ahora tenemos una sobreexposición por la parte de las redes sociales que le ha dado gran impacto en la parte de las imágenes, los videos, y también los sonidos, o sea yo creo que es un complemento pero sin embargo tenemos bastante oportunidad en base a lo que nosotros hagamos para diferenciarnos de los otros si te das cuenta nosotros nos vemos antes</p> | <p>La diferencia es que el diseño gráfico engloba todo no solamente es la parte comunicativa en si sino es también el hecho de implementar la parte gráfica, videos, animaciones y un sin número recursos que tiene el diseño gráfico como una gama muy amplia de elementos no como te decía ese punto de la fotografía, del arte y no solamente es la parte comunicativa, sino la comunicación el mensaje la idea es solo como una partecita y comparándolo ya a nivel</p>                                                                                       |

---

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| hace unos 20 años no teníamos modelos a disposición los 20.000-50.000 estímulos visuales, hoy por hoy tenemos más allá de 120.000 diarios entonces competir con eso hace que te mueras, yo creo que lo que tienes ahí que precisamente es destacarte con investigación con prueba y error para ver qué es lo que le gusta a tu público objetivo, porque acuérdate que no trabajas para todos sino para un segmento y si le pegas a tu segmento estás al otro lado. | de medio comunicativo no porque los medios de comunicación son las vías, pero el diseño gráfico es la reunión de todo eso entonces yo creo que es tan importante ahora darnos cuenta que el diseño puede llegar no de una manera más clara y efectiva cuando tenemos una idea muy clara obviamente trabajando conjunto con la comunicación también porque es una parte fundamental, sin comunicación creo que no habría diseño gráfico y sin diseño gráfico no habría comunicación. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

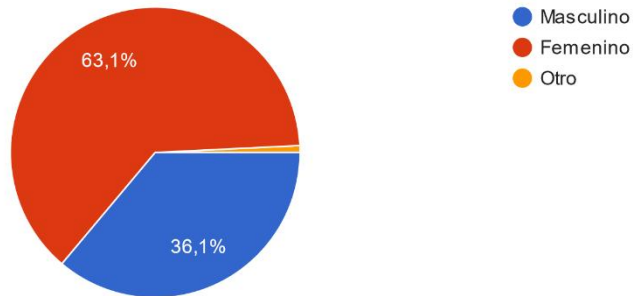
#### **4.2.5.2. Análisis de encuestas**

A continuación, se da a conocer el resultado de la aplicación del instrumento de recolección de datos de la encuesta:

##### **Pregunta 1**

¿Cuál es su género?

393 respuestas



*Gráfico 8. Pregunta 1*

¿Cuál es su género?

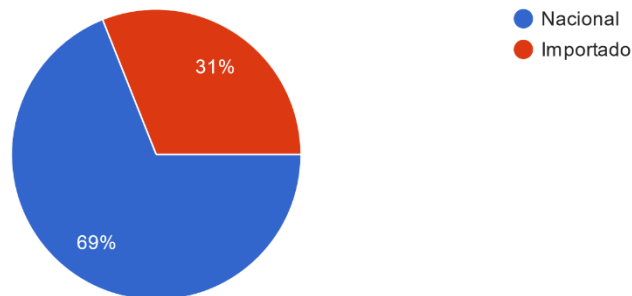
### **Análisis e interpretación**

En el gráfico No. se visualiza que el 63.1% de la muestra tomada de la población es de género femenino, mientras que el 36.1% es de género masculino y el 0.8% pertenece a otro grupo. Los resultados analizados dan a conocer que la muestra de la población analizada tiene mayor género femenino que masculino.

### **Pregunta 2**

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

393 respuestas



*Gráfico 9. Pregunta 2*

Al momento de adquirir un calzado, usted ¿De qué procedencia lo prefiere?

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico No. se visualiza que el 69% de la muestra tomada de la población prefiere calzado nacional, mientras que el 31% lo prefiere internacional. Los resultados analizados dan a conocer que la muestra de la población analizada tiene prefiere calzado de procedencia nacional.

### **Pregunta 3**

¿Qué características son más importantes para usted al elegir calzado? (Puede seleccionar más de una opción)

393 respuestas

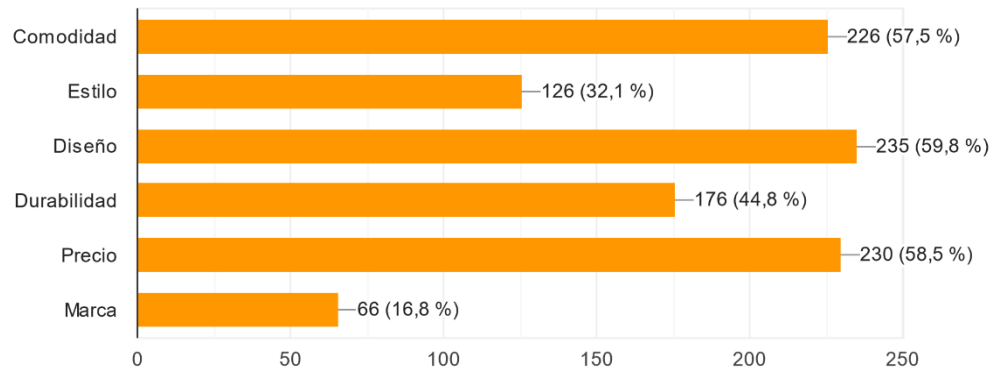


Gráfico 10. Pregunta 3

¿Qué características son más importantes para usted al elegir calzado?

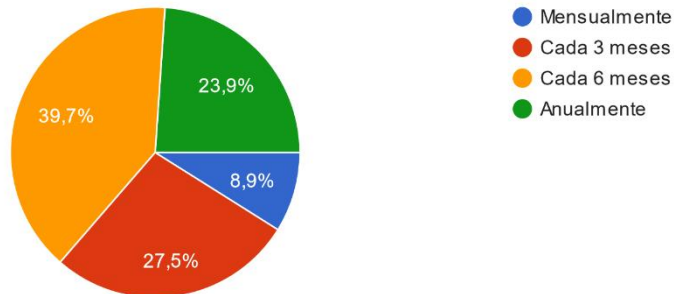
### **Análisis e interpretación**

En el gráfico No. se visualiza que el 59.8% de la muestra tomada de la población prefiere el diseño de su calzado, mientras que el 58.5% el precio, el 57.5% la comodidad, además que el 44.8% la durabilidad, el 32.1% el estilo y el 16.8% se decanta por la marca. Los resultados analizados dan a conocer que para la muestra de la población analizada es mas importante el diseño, la comodidad y el precio.

### **Pregunta 4**

¿Con qué frecuencia compra calzado?

393 respuestas



*Gráfico 11. Pregunta 4*

¿Con qué frecuencia compra zapatos?

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico No. se visualiza que el 39.7% de la muestra tomada de la población compra calzado cada 6 meses, mientras que el 27.5% adquiere cada 3 meses, el 23.9% cada año y finalmente el 8.9% adquiere calzado cada mes. Los resultados analizados dan a conocer que la muestra de la población analizada suele adquirir calzado en su mayoría en un lapso de 3 a 6 meses.

### **Pregunta 5**



¿En que ocasiones del año realiza compras de calzado? (Puede seleccionar más de una opción)  
393 respuestas

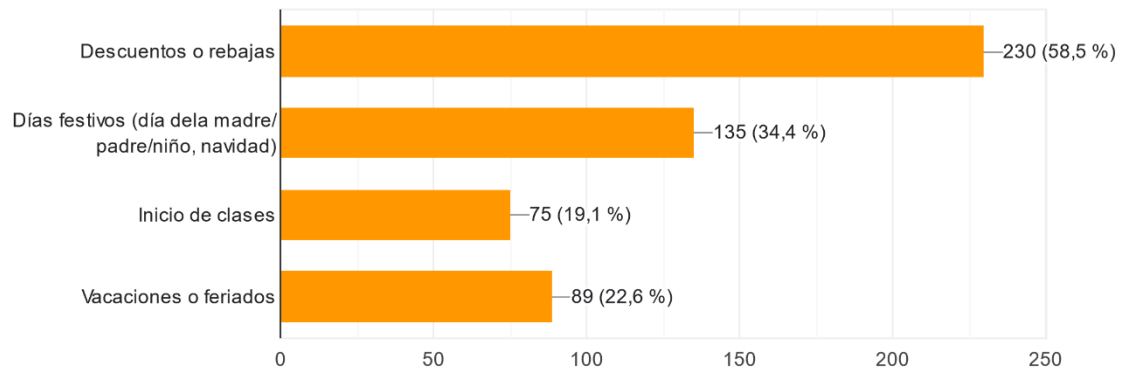


Gráfico 12. Pregunta 5

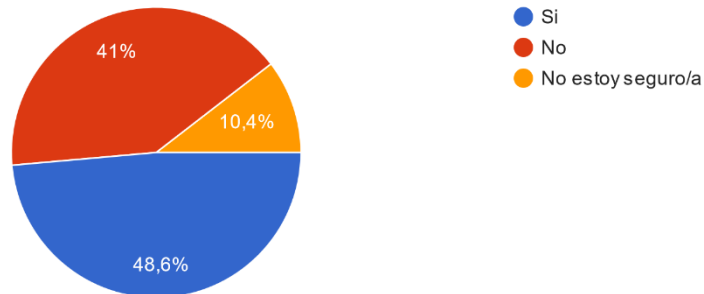
¿En qué ocasiones del año realiza compras de calzado?

### Análisis e interpretación

En el gráfico No. se visualiza que el 58.5% de la muestra tomada de la población prefiere compras calzado cuando están en descuento o rebajas, mientras que el 34.4% lo adquiere en días festivos, el 22.6% cuando hay vacaciones o feriados y el 19.1% cada inicio de clases. Los resultados analizados dan a conocer que la muestra de la población analizada prefiere comprar calzado cuando se encuentran en rebajas o descuentos.

### Pregunta 6

¿Al momento de comprar calzado usted se guía por las tendencias de moda internacionales?  
393 respuestas



*Gráfico 13. Pregunta 6*

¿Al momento de comprar calzado usted se guía por las tendencias de moda internacionales?

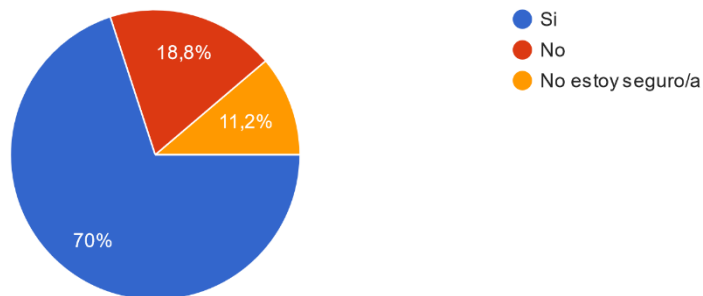
### **Análisis e interpretación**

En el gráfico No. se visualiza que el 48.6% de la muestra tomada de la población se guía por modas internacionales, el 41% no y el 10.4% no sabe si lo hace o no. Los resultados analizados dan a conocer que la muestra de la población analizada se deja guiar por modas internacionales para poder adquirir su calzado.

### **Pregunta 7**

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

393 respuestas



*Gráfico 14. Pregunta 7*

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

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico No. se visualiza que al 70% de la muestra tomada de la población si el calzado cumple con sus expectativas su procedencia es secundaria, al 18.8% no y al 11.2% no está seguro/a. Los resultados analizados dan a conocer que a la muestra de la población no le importa la procedencia del calzado mientras que cumpla con las expectativas requeridas.

### **Pregunta 8**

¿Qué tipo de calzado prefieres? (Puede seleccionar más de una opción)

393 respuestas

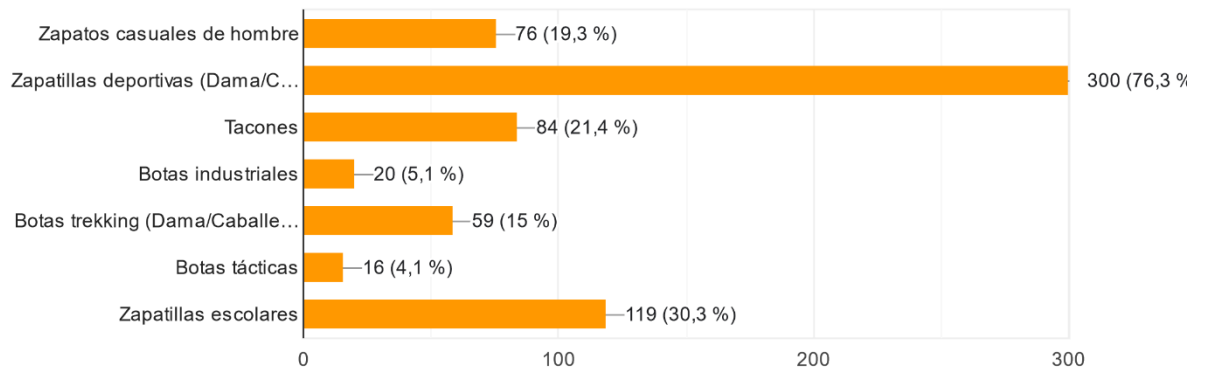


Gráfico 15. Pregunta 8

¿Qué tipo de calzado prefiere?

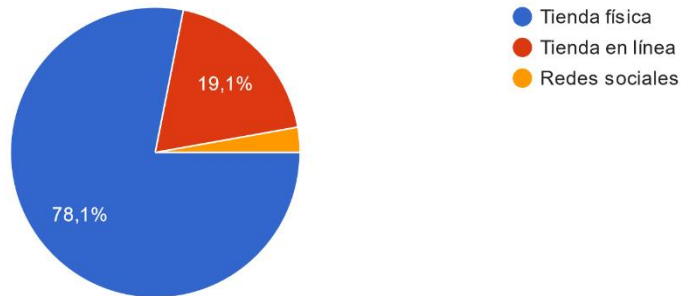
### Análisis e interpretación

En el gráfico No. se visualiza que el 76.3% de la muestra tomada de la población prefiere las zapatillas deportivas (dama/caballero), mientras que el 30.3% adquiere zapatillas escolares, por otro lado, el 21.4% se decanta por tacones, el 19.3% zapatos casuales de hombre, el 15% botas trekking, el 5.1% botas industriales y el 4.1% botas tácticas. Los resultados dan a conocer que la muestra de la población analizada prefiere el calzado deportivo de dama y caballero.

### Pregunta 9

¿Cuál es tu método preferido para comprar calzado?

393 respuestas



*Gráfico 16. Pregunta 9*

¿Cuál es tu método preferido para comprar calzado?

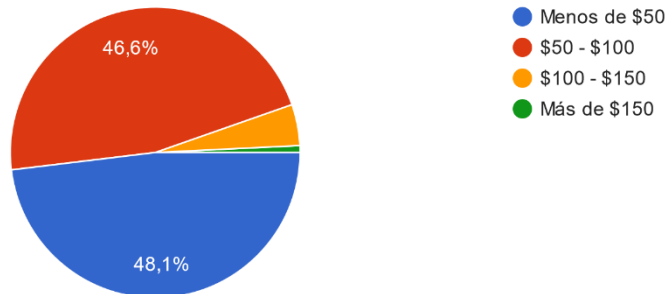
### **Análisis e interpretación**

En el gráfico No. se visualiza que el 78.1% de la muestra tomada de la población prefiere adquirir calzado en una tienda física, mientras que el 19.1% lo adquiere en tiendas online y el 2.8% prefiere comprarlo por redes sociales. Los resultados dan a conocer que la muestra de la población analizada prefiere con gran aceptación adquirir su calzado en una tienda física.

### **Pregunta 10**

¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un par de zapatos ecuatorianos de calidad?

393 respuestas



*Gráfico 17. Pregunta 10*

¿Cuánto estaría dispuesto/a pagar por un par de zapatos ecuatorianos de calidad?

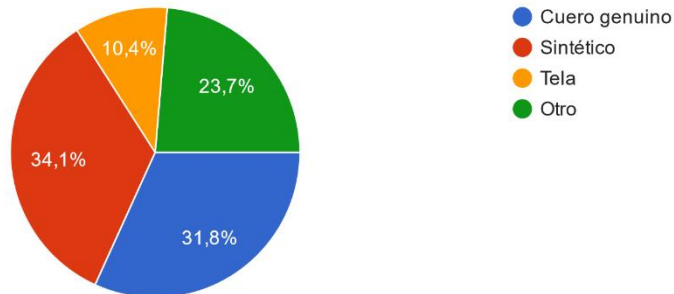
### **Análisis e interpretación**

En el gráfico No. se visualiza que el 48.1% de la muestra tomada de la población está dispuesto a pagar menos de \$50, mientras que el 46.6% pagaría entre \$50-\$100, el 4.6% entre \$100-150\$ y el 0.8% más de \$150. Los resultados dan a conocer que la muestra de la población analizada está dispuesta a pagar entre \$25 a \$100 por un par de zapatos ecuatorianos de calidad.

### **Pregunta 11**

¿Qué tipo de material prefieres para tus zapatos?

393 respuestas



*Gráfico 18. Pregunta 11*

¿Qué tipo de material prefieres para tus zapatos?

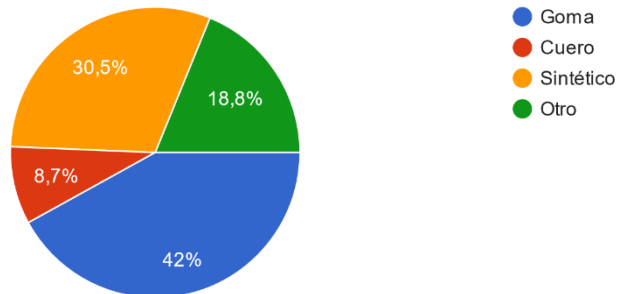
### **Análisis e interpretación**

En el gráfico No. se visualiza que el 34.1% de la muestra tomada de la población prefiere material sintético para su calzado, mientras que el 31.8% prefiere cuero genuino, el 23.7% otro material y el 10.4% lo prefiere de tela. Los resultados dan a conocer que la muestra de la población analizada prefiere material sintético y cuero genuino en su calzado.

### **Pregunta 12**

¿Qué tipo de suela prefieres para tus zapatos?

393 respuestas



*Gráfico 19. Pregunta 12*

¿Qué tipo de suela prefieres para tus zapatos?

### **Análisis e interpretación**

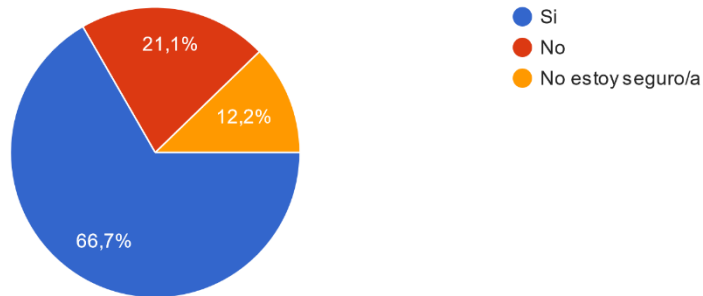
En el gráfico No. se visualiza que el 42% de la muestra tomada de la población prefiere suelas de goma para su calzado, mientras que el 30.5% sintético, el 18.8% otro material y el 8.7% de cuero. Los resultados dan a conocer que la muestra de la población analizada tiene preferencia por suelas de goma en su calzado.

### **Pregunta 13**



¿Consideras importante la sostenibilidad y los materiales ecológicos en los zapatos que compras?

393 respuestas



*Gráfico 20. Pregunta 13*

¿Consideras importante la sostenibilidad y los materiales ecológicos en los zapatos que compran?

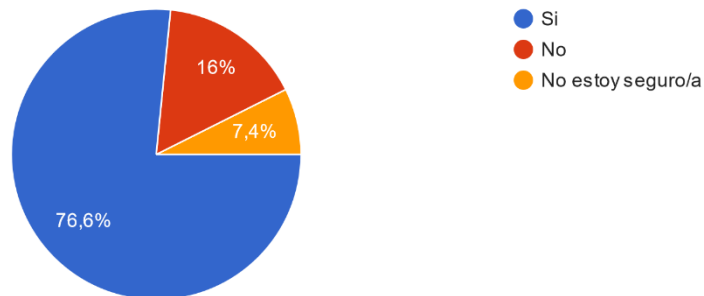
#### **Análisis e interpretación**

En el gráfico No. se visualiza que el 66.7% de la muestra tomada de la población si considera que es importante mantener la sostenibilidad, el 21.1% no lo considera y el 12.2% no está seguro/a. Los resultados dan a conocer que la muestra de la población analizada está de acuerdo con que la sostenibilidad y el uso de materiales ecológicos es muy importante en la fabricación de calzado.

#### **Pregunta 14**

¿Te gustaría tener la opción de personalizar tus zapatos con colores o diseños únicos?

393 respuestas



*Gráfico 21. Pregunta 14*

¿Te gustaría tener la opción de personalizar tus zapatos con colores o diseños únicos?

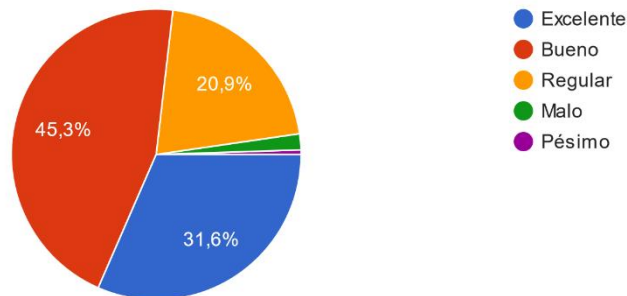
### **Análisis e interpretación**

En el gráfico No. se visualiza que el 76.6% de la muestra tomada de la población esta de acuerdo con la idea de poder personalizar su calzado, el 16% no está de acuerdo y el 7.4% no está seguro/a. Los resultados dan a conocer que la muestra de la población analizada si esta de acuerdo con tener diseños únicos en su calzado a través de la personalización.

### **Pregunta 15**

¿Cuál ha sido su experiencia al adquirir calzado ecuatoriano?

393 respuestas



*Gráfico 22. Pregunta 15*

¿Cuál ha sido su experiencia al adquirir calzado ecuatoriano?

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico No. se visualiza que el 45.3% de la muestra tomada de la población tuvo una buena experiencia con el calzado ecuatoriano, mientras que el 31.6% ha tenido una excelente experiencia, el 20.9% una experiencia regular, el 1.8% una mala y el 0.5% pésima experiencia. Los resultados dan a conocer que la muestra de la población tiene una muy buena imagen del calzado ecuatoriano.

## CAPÍTULO V

### 5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### 5.1. Descripción general del proyecto

En el proyecto se plantea generar un plan comunicacional tanto interno como externo con la finalidad de hacer que la empresa de calzado Mezzel tenga un mejor funcionamiento entre colaboradores de cada departamento, haciendo que de esta manera se logre mejorar el proceso y la calidad de cada artículo para que sea mucho más vistoso en el mercado, todas las problemáticas encontradas se han detectado a partir de una investigación realizada a través de un estudio de campo mediante fichas de observación, un análisis PEST y FODA de la empresa, entrevistas y encuestas, lo que ha dado como resultado el desarrollo de estrategias para que ayuden a resolver la problemática.

Según los resultados obtenidos mediante las entrevistas a expertos en el campo del calzado y dueños de otras empresas se han desarrollado estrategias que se requieren implementar en la empresa para poder cumplir con los objetivos propuestos y solucionar las problemáticas encontradas.

##### 5.1.1 *Concepto (Identidad del producto y/o servicio)*

Las estrategias están enfocadas en la línea gráfica que mantiene la empresa, reflejándose en productos como manuales, artes, informativos; los mismos que van a ser expuestos a colaboradores y público objetivo para calzado Mezzel, buscando la coparticipación y de esta manera recopilar información.

##### 5.1.2 *Descripción técnica del producto*

*Tabla 10. Descripción de estrategias*

---

| Estrategia |
|------------|
|------------|

---

|                                             |                      |                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Estrategia de marca</b>                  | Identidad visual     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manual de marca para una guía de como se tiene que aplicar y no la identidad de la empresa.</li> <li>- Manual de estilo para saber como aplicar la marca en medios digitales y soportes físicos.</li> </ul> |
| <b>Estrategia de diferenciación</b>         | Comunicación interna | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía con información relevante para los departamentos de la institución.</li> <li>- Artes acerca de políticas, valores y procesos instructivos.</li> </ul>                                                  |
| <b>Estrategias en plataformas digitales</b> | Comunicación externa | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actualizar redes sociales</li> </ul>                                                                                                                                                                        |

*Tabla 11. Acciones y recursos*

|                            |                                                                                                                                |                                                                                                                                   |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Estrategia de marca</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisar y renovar manual de marca</li> <li>- Desarrollar manual de estilos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Software de diseño, Illustrator, Photoshop</li> <li>- Información empresarial</li> </ul> |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                             |                                            |                                              |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------|
|                                             |                                            | - Diseñador gráfico                          |
| <b>Estrategias de diferenciación</b>        | - Branding y marketing interno             | - Software de diseño, Illustrator, Photoshop |
|                                             | - Analizar ideas y desarrollar el producto | - Información empresarial                    |
|                                             |                                            | - Diseñador gráfico                          |
| <b>Estrategias en plataformas digitales</b> | - Branding                                 | - Software de diseño, Illustrator, Photoshop |
|                                             | - Analizar ideas                           | - Información empresarial                    |
|                                             | - Generar contenidos                       | - Diseñador gráfico                          |

#### **5.1.2.1. Composición**

Mediante las propuestas gráficas se busca que la comunicación hacia el público objetivo llegue de manera clara y directa, la misma a base de una identidad y línea gráfica que refleje todo lo que calzado Mezzel requiere, incluidos valores y objetivos, tanto a corto como largo plazo.

#### **5.1.2.2. Jerarquía**

Cada pieza gráfica que se desarrolle dentro de calzado Mezzel debe registrarse a lo propuesto dentro del manual de marca y manual de estilos, de esta manera logramos que se mantenga una misma línea gráfica haciendo que los mensajes que queremos transmitir a través de los productos lleguen de manera adecuada y comprensible buscando de esta manera fortalecer la identidad de marca.

#### **5.1.2.3. Funcionalidad**

Para el mejoramiento de la comunicación interna se han desarrollado estrategias mediante manuales y afiches informativos en los que se detallan procesos y políticas

relevantes de calzado Mezzel capacitándolos para mejorar la comunicación entre departamentos y agilizar el desarrollo del producto. Con lo referente a la comunicación externa se implementaron estrategias que ayuden al reconocimiento de la marca mediante la actualización de redes sociales, haciendo que la misma siga un lineamiento y un mejor desarrollo de feed principal.

#### 5.1.2.4. Recursos Humanos

*Tabla 12. Recursos humanos*

| <b>Recursos</b> | <b>Descripción</b>              |
|-----------------|---------------------------------|
| Humanos         | Tutor                           |
|                 | Revisores                       |
|                 | Expertos en diseño gráfico      |
|                 | Expertos en comunicación        |
|                 | Población y muestra             |
|                 | Colaboradores de calzado Mezzel |

#### 5.1.2.5. Formatos de contenido

*Tabla 13. Formatos de contenido*

| <b>Medios digitales / Soporte físico</b> | <b>Producto / Material</b> | <b>Medida</b> |
|------------------------------------------|----------------------------|---------------|
| <b>Facebook</b>                          | Post                       | 1080 * 1080   |
| <b>Instagram</b>                         | Banner                     | 851 * 315     |

|                                  |                    |               |
|----------------------------------|--------------------|---------------|
| <b>Correo</b>                    | Post               | 1080 * 1080   |
|                                  |                    | 1080 * 1920   |
| <b>Roll up</b>                   | Impresión en lona  | 80 * 200 cm   |
| <b>Afiche para colaboradores</b> | Papel couché       | 14.8 * 210 cm |
| <b>Manual de estilos y marca</b> | Manuales digitales | 1920 * 1080   |

#### 5.1.2.6. Presupuesto

*Tabla 14. Presupuesto*

| <b>Producto / Servicio</b> | <b>Valor unitario</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Valor total</b> |
|----------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|
| <b>Maquetación</b>         | \$ 40                 | 2               | \$ 80              |
| <b>Diseño</b>              | \$ 60                 | 2               | \$ 120             |
| <b>Impresión</b>           | \$ 30                 | 2               | \$ 60              |

## 5.2. Descripción de la propuesta

### 5.2.1 Formatos de contenido

En los posts se establece:

- Dimensión: 1080 px • 1080 px
- Resolución: 300 dpi
- Formato de color: RGB
- Formato de archivo: PNG / JPG



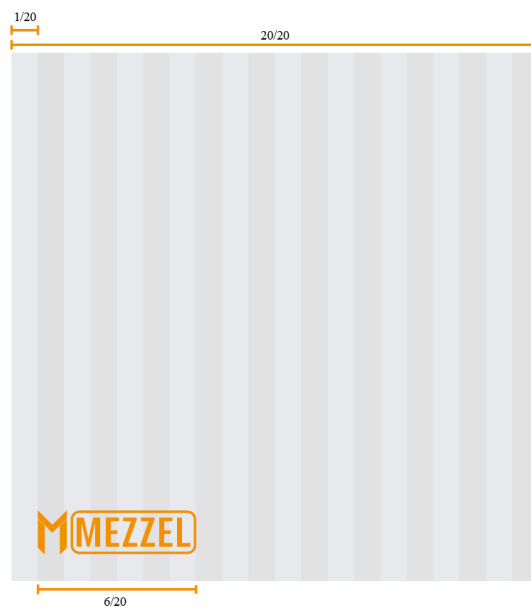


Gráfico 23. Formato de logo para post #1



Gráfico 24. Formato de logo para post #2

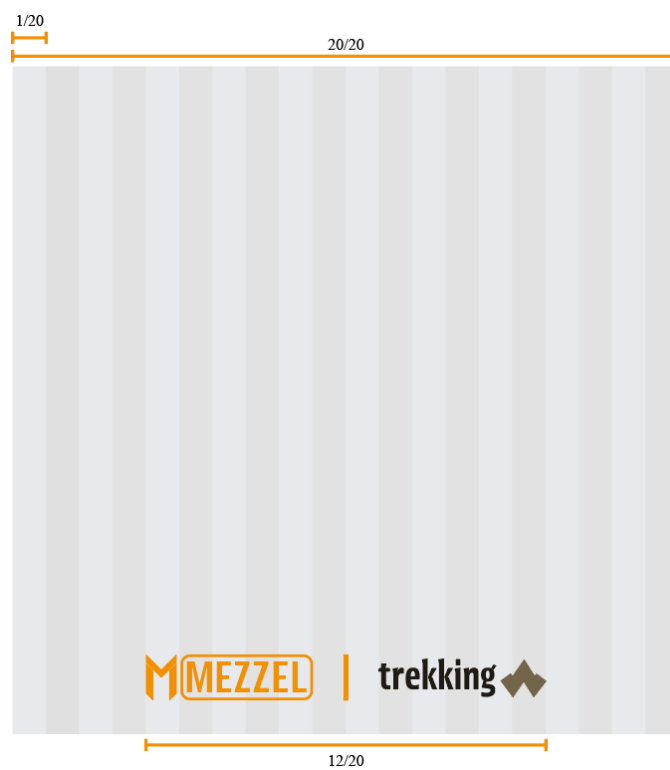


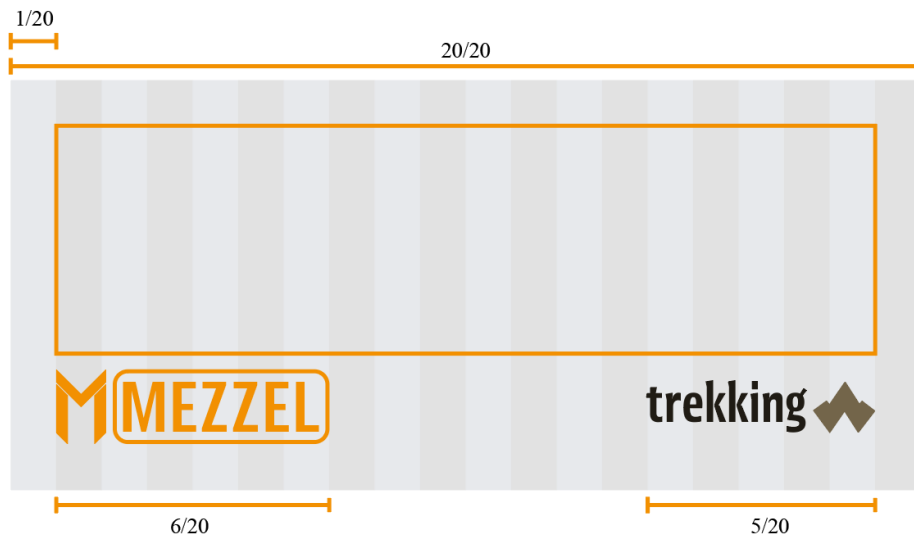
Gráfico 25. Formato para post y co-branding



Gráfico 26. Formato para post

En el banner se establece:

- Dimensión: 851 px • 315 px
- Resolución: 300 dpi
- Formato de color: RGB
- Formato de archivo: PNG / JPG



*Gráfico 27. Formato para banner*

### 5.2.2 Tipografía

Tipografía del logotipo

**Picador Sans**  
**Test Medium**

**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnp**  
**qrstuvwxyz**  
**1234567890**

Tipografía de titulares primarios, secundarios y texto

**Montserrat**

**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnp**  
**qrstuvwxyz**  
**1234567890**

Gráfico 28. Familias tipográficas

### 5.2.3 Cromática

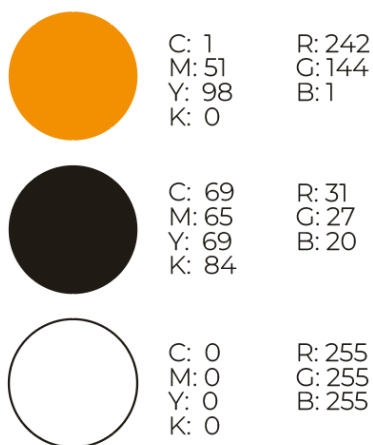


Gráfico 29. Paleta de colores

### 5.3. Construcción de la propuesta

#### 5.3.1 Manual de marca

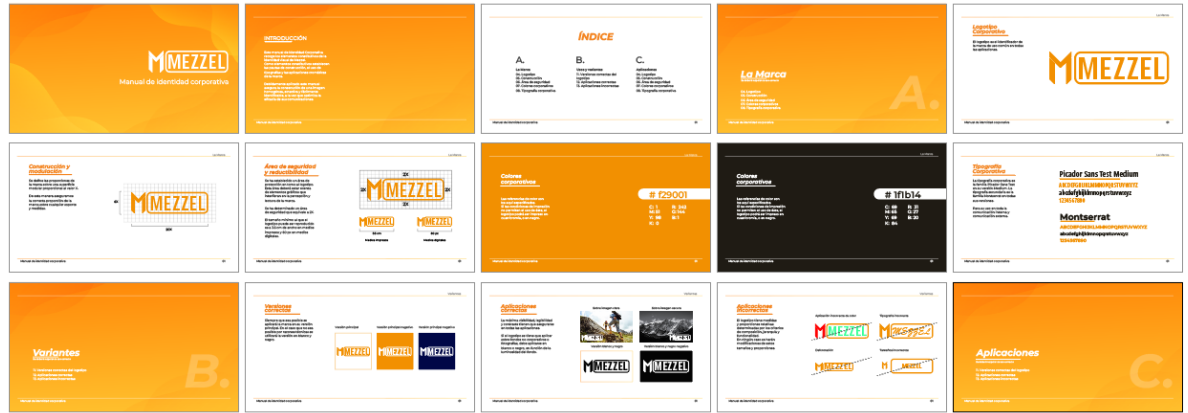


Gráfico 30. Manual de marca Mezzel

#### 5.3.2 Manual para colaboradores



Gráfico 31. Manual para colaboradores Mezzel

### 5.3.3 *Post para redes sociales*



Gráfico 32. *Post para redes sociales*

### **5.3.4 Uniformes**

#### **5.3.4.1. Chompa**



*Gráfico 33. Chompa Mezzel*

**5.3.4.2. Camisa Polo**



*Gráfico 34. Camisa polo Mezzel*

**5.3.4.3. Pantalones**



*Gráfico 35. Pantalón blue jean oscuro llano*



**5.3.4.4.      Botas industriales**



*Gráfico 36. Botas industriales Mezzel*

### ***5.3.5 SOUVENIRS***



*Gráfico 37. Llaveros de cuero*

## **CAPÍTULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. Conclusiones**

A través de la investigación realizada se ha determinado que la comunicación dentro de la empresa de calzado Mezzel tiene un déficit en el conocimiento de los valores que se manejan en la misma, además de que entre departamentos no siempre el tono de comunicación es el más adecuado, por lo que a través de la realización e implementación de afiches y señalética se busca que la comunicación interna de la misma vaya surgiendo de mejor manera y lograr evitar ciertos inconvenientes que existen entre colaboradores.

Mediante las entrevistas se ha logrado diagnosticar ciertos aspectos esenciales que carecía la empresa en el momento de generar comunicación entre departamentos, además de ayudar al desarrollo de estrategias para poder solventar estos problemas comunicacionales.

Al realizar las encuestas al público objetivo de la empresa se determinaron características que se pueden implementar en el desarrollo de los productos, además al desarrollo de estrategias que ayuden a conectar y crear vínculos entre la empresa y su público.

La empresa al estar con un sistema de ventas personales, a perdido mucho mercado en el que se puede expandir, mantienen redes sociales, pero con muy poco lineamiento gráfico por lo que la implementación de un manual de estilos hará que los elementos gráficos ya sean digitales o impresos sean uniformes y lograr un fácil reconocimiento de marca, además de un mejor manejo de redes sociales y el uso del pautaaje para una mayor difusión y apertura de nuevos mercados.

## **6.2. Recomendaciones**

La implementación de un plan comunicacional en la empresa ayuda a que los procesos que se siguen en la producción del calzado se manejen de una forma más rápida y sin tantos inconvenientes evitando demoras y perdidas materiales por malos entendimientos, por otro lado, también ayuda a que se abran nuevos mercados al estar ya posicionados en el mercado por las técnicas ambiguas que se utilizan y tener cierto reconocimiento, es un plus que ayudará a expandirse mediante las estrategias propuestas.

La línea grafica es muy importante ya que de esta manera se logra uniformidad en las piezas gráficas que se desarrollen, manejando de buena manera tipografías, paleta cromática, uso de identificadores visuales tanto digitales como impresas, logrando así un fortalecer la marca y construir una imagen sólida y confiable.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Aaker, DA (1991). Gestionar el valor de la marca: capitalizar el valor de una marca. Prensa libre.

Adler, R. B., Rosenfeld, L. B., & Proctor II, R. F. (2017). Comunicación interpersonal. Oxford University Press.

Argenti, P. A. (2016). Comunicación corporativa. McGraw-Hill Education.

Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Ivy, D. K. (2020). Comunicación: Principios para un liderazgo efectivo. Pearson.

Belch, GE y Belch, MA (2020). Publicidad y promoción: una perspectiva integrada de las comunicaciones de marketing. Educación McGraw-Hill.

Berlo, D. K. (1960). El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica. El Ateneo.

Chase, R. B., Jacobs, F. R. y Aquilano, Nueva Jersey (2021). Gestión de operaciones para una ventaja competitiva. Educación McGraw-Hill.

Cornelissen, J. (2017). Comunicación corporativa: una guía para la teoría y la práctica. Sabio.

Coughlan, AT, Anderson, E., Stern, LW y El-Ansary, AI (2017). Canales de comercialización. Rutledge.

De San Eugenio Vela, J. (2011). Comunicación interna: Teoría y práctica en la empresa. Editorial UOC.

Duncan, T. (2002). IMC: uso de publicidad y promoción para construir marcas. Educación McGraw-Hill.

Ferrell, OC y Hartline, MD (2018). Estrategia de comercialización. Aprendizaje Cengage.

Fill, C. (2016). Marketing communications: Engagement, strategies and practice. Pearson.

Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, FV y Krishnan, MS (2006). Satisfacción del cliente y precios de las acciones: altos rendimientos, bajo riesgo. *Revista de marketing*, 70(1), 3-14.

Hackley, C. (2020). *Publicidad y promoción: un enfoque integrado de comunicaciones de marketing*. Publicaciones SAGE.

Jacobs, F. R. y Chase, RB (2018). *Gestión de operaciones y cadena de suministro*. Educación McGraw-Hill.

Jobber, D. y Fahy, J. (2009). *Fundamentos del marketing*. Educación McGraw-Hill.

Jobber, D. y Lancaster, G. (2018). *Gestión de ventas y ventas*. Pearson.

Johnson, MD y Fornell, C. (1991). Un marco para comparar la satisfacción del cliente entre individuos y categorías de productos. *Revista de Psicología Económica*, 12(2), 267-286.

Kapferer, JN (2008). *La nueva gestión estratégica de marca: conocimientos avanzados y pensamiento estratégico*. Página de Kogan.

Keller, KL (1993). Conceptualizar, medir y gestionar el valor de marca basado en el cliente. *Revista de marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, KL (2008). *Gestión estratégica de marca: construcción, medición y gestión del valor de marca*. Pearson.

Kitchen, PJ y Burgmann, I. (2015). *Comunicación de marketing integrada: hacer que funcione a nivel estratégico*. Rutledge.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2022). *Principios de marketing*. Pearson.

Kotler, P. y Keller, KL (2016). *Gestión de marketing*. Pearson.

Krajewski, LJ, Ritzman, LP y Malhotra, MK (2018). Gestión de operaciones: Procesos y cadenas de suministro. Pearson.

Lamb, CW, Hair, JF y McDaniel, C. (2019). Marketing. Aprendizaje Cengage.

Mankiw, NG (2014). Principios de economía. Aprendizaje Cengage.

Oliver, RL (1997). Satisfacción: una perspectiva conductual del consumidor. Educación McGraw-Hill.

Porter, ME (2008). Estrategia competitiva: Técnicas de análisis de industrias y competidores. Simón y Schuster.

Ratchford, BT (2011). La economía del conocimiento del consumidor. Revista de investigación del consumidor, 37(2), 266-280.

Reichheld, FF (1996). El efecto lealtad: la fuerza oculta detrás del crecimiento, las ganancias y el valor duradero. Prensa de la Escuela de Negocios de Harvard.

Rellenar, C. (2016). Comunicaciones de marketing: compromiso, estrategias y práctica. Pearson.

Schiffman, LG y Kanuk, LL (2019). Comportamiento del consumidor. Pearson.

Slack, N., Chambers, S. y Johnston, R. (2019). Gestión de operaciones. Pearson.

Stevenson, WJ y Hojati, M. (2007). Gestión de operaciones. Educación McGraw-Hill.

Van Riel, CB y Fombrun, CJ (2007). Fundamentos de la comunicación corporativa: Implementación de prácticas para una gestión eficaz de la reputación. Rutledge.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. Formatos de entrevistas**

#### **Entrevistas dueños de empresas**

---

1. ¿Cómo describirías la comunicación interna dentro de tu empresa?

---

2. ¿Qué canales de comunicación utilizas para transmitir información relevante a tus empleados?

---

3. ¿Cuál es el papel de la comunicación en el logro de los objetivos de su empresa?

---

4. ¿Cómo fomentas la comunicación entre los diferentes departamentos de tu empresa?

---

5. ¿Qué estrategias empleas para garantizar una comunicación efectiva con tus proveedores y socios comerciales?

---

6. ¿Cómo te comunicas con tus clientes para obtener retroalimentación sobre tus productos y servicios?

---

7. ¿Cómo manejas la comunicación en situaciones de crisis o conflictos dentro de tu empresa de calzado?

---



---

8. ¿Qué medidas tomas para fomentar una cultura de comunicación positiva y colaborativa en tu empresa?

---

### **Entrevistas dueños y colaboradores empresas de calzado**

---

1. ¿Cómo describirías la comunicación interna dentro de tu empresa de calzado?

---

---

2. ¿Qué canales de comunicación utilizas para transmitir información relevante a tus empleados?

---

---

3. ¿Cuál es el papel de la comunicación en el logro de los objetivos de tu empresa de calzado?

---

---

4. ¿Cómo fomentas la comunicación entre los diferentes departamentos de tu empresa?

---

---

5. ¿Qué estrategias empleas para garantizar una comunicación efectiva con tus proveedores y socios comerciales?

---

---

6. ¿Cómo te comunicas con tus clientes para obtener retroalimentación sobre tus productos y servicios?

---

---

7. ¿Utilizas herramientas digitales o plataformas de comunicación interna? ¿Cuáles recomendarías?

---

8. ¿Cómo manejas la comunicación en situaciones de crisis o conflictos dentro de tu empresa de calzado?

---

9. ¿Qué medidas tomas para fomentar una cultura de comunicación positiva y colaborativa en tu empresa?

---

10. ¿Cuál ha sido el impacto de una comunicación efectiva en el crecimiento y éxito de tu empresa?

---

### **Entrevistas a profesionales en diseño gráfico**

---

1. ¿Cuál es el papel del diseñador gráfico en la comunicación de una empresa?

---

2. ¿Qué estrategias utilizarías para comunicar eficazmente los mensajes internos a través del diseño gráfico?

---

---

3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta un diseñador gráfico al trabajar en la comunicación interna y externa de una empresa?

---

4. ¿Cuáles son los elementos clave que deben considerarse al diseñar materiales de comunicación para una empresa?

---

5. ¿Qué técnicas o enfoques creativos utilizas para hacer que los mensajes de una empresa sean atractivos para el público objetivo?

---

6. ¿Cómo garantizas que el diseño gráfico en la comunicación externa de una empresa de calzado sea coherente con su identidad de marca?

---

7. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar el diseño gráfico en la comunicación externa en comparación con otros medios de comunicación?

---

### **Preguntas de las encuestas realizadas**

1. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. Al momento de adquirir un calzado, usted ¿De qué procedencia lo prefiere?

- Nacional
- Importado

3. ¿Qué características son más importantes para usted al elegir calzado?

- Comodidad
- Estilo
- Diseño
- Durabilidad
- Precio
- Marca

4. ¿Con qué frecuencia compra zapatos?

- Mensualmente
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Anualmente

5. ¿En qué ocasiones del año realiza compras de calzado?

- Descuentos o rebajas
- Días festivos
- Inicio de clases
- Vacaciones o feriado

6. ¿Al momento de comprar calzado usted se guía por las tendencias de moda internacionales?

- Si
- No
- No estoy seguro/a

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

- Si
- No
- No estoy seguro/a

8. ¿Qué tipo de calzado prefiere?

- Zapatos casuales de hombre
- Zapatillas deportivas
- Tacones
- Botas industriales

- Botas de trekking
- Botas tácticas
- Zapatillas escolares

9. ¿Cuál es tu método preferido para comprar calzado?

- Tienda física
- Tienda en línea
- Redes sociales

10. ¿Cuánto estaría dispuesto/a pagar por un par de zapatos ecuatorianos de calidad?

- Menos de \$50
- \$50 - \$100
- \$100 - \$150
- Más de \$150

11. ¿Qué tipo de material prefieres para tus zapatos?

- Cuero
- Sintético
- Tela
- Otro

12. ¿Qué tipo de suela prefieres para tus zapatos?

- Goma
- Cuero
- Sintético
- Otro

13. ¿Consideras importante la sostenibilidad y los materiales ecológicos en los zapatos que compran?

- Si
- No
- No estoy seguro

14. ¿Te gustaría tener la opción de personalizar tus zapatos con colores o diseños únicos?

- Si

- No
- No estoy seguro

15. ¿Cuál ha sido su experiencia al adquirir calzado ecuatoriano?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

## **Anexo 2. Diagramación**

[https://drive.google.com/drive/folders/12tpi2dQd0jQ5e7\\_NCb1uis4cL0pV7ulY?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/12tpi2dQd0jQ5e7_NCb1uis4cL0pV7ulY?usp=sharing)