



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTUDIO DEL USO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA EL CRECIMIENTO
DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en publicidad

Profesora Guía

Ms. María De La Paz Villacrés Lara

Autora

Camila Alejandra Salazar Valarezo

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Ms. María De La Paz Villacrés Lara
C.C.1713988317

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Camila Alejandra Salazar Valarezo
C.C.171766533-3

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones tanto a mi como a mi familia, gracias por mantener siempre la fe viva en nuestro hogar.

A mi padres Pamela Valarezo y Francisco Salazar por todo el apoyo y cariño que me han dado hasta el día de hoy, gracias a su esfuerzo y dedicación han motivado en mi el deseo de ir tras mis sueños, cuando uno trabaja por lo que quiere, lo puede cumplir.

Y un agradecimiento especial a mi tutora María De La Paz Villacrés por su apoyo incondicional como docente y amiga, quien ha sabido guiar de la mejor manera este trabajo compartiendo sus conocimientos, su tiempo y esfuerzo para la realización del proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este logro profesional principalmente a mis padres Pamela y Francisco quienes han luchado por darme siempre lo mejor, desde el primer día que supieron que iban a tener una hija. A mi hermana Daniela esperando ser una motivación en su vida

A mi hermosa Familia Salazar – Valarezo por brindarme el cariño más lindo que hay en la vida, ser mi soporte y fortaleza en los buenos y malos momentos,

y a todas aquellas personas que han estado de una u otra manera presentes y apoyándome siempre durante cada paso de mi vida.

RESUMEN

El crecimiento laboral y económico en nuestro país se ha dado en gran parte gracias a las pequeñas y medianas empresas, logrando aumentar también la competitividad en diferentes campos con la finalidad de ir mejorando con el tiempo y lograr mantenerse.

La comunicación puede llegar a ser un motor clave para que este deseo se cumpla, en cuanto a reconocimiento y aceptación por los consumidores finales, siendo ellos uno de los primeros en ser tomados en cuenta para los objetivos de una organización.

Sin embargo, su aplicabilidad no está afianzada en estas empresas, por temor de riesgos en pérdidas económicas ya que se considera que son de costo alto para poder acceder fácilmente.

Dentro de este estudio se podrá observar desde el punto de vista tanto de la pequeña o mediana empresa como del consumidor y conocer un poco como son manejados estos procesos.

En la actualidad se ha logrado potencializar un medio que se encuentra en el auge de las opciones de comunicación que son las redes sociales y adicionalmente se ha tomado como medida importante las Relaciones públicas dentro de la organización.

Toda organización debe estar clara de los beneficios que una buena comunicación le puede traer y que alternativas de la misma puede aplicar, para así captar a través de las mejores opciones a consumidores y colaboradores leales.

Palabras clave: Pymes; Comunicación; Publicidad; Relaciones Públicas; crecimiento.

ABSTRACT

The employment and economic growth in our country has been largely thanks to small and medium enterprises, also achieving competitiveness in different fields in order to get better over time and achieve sustained.

Communication can become a key driver for this desire is fulfilled, in terms of recognition and acceptance by end consumers, they remain one of the first to be taken into account for the purposes of an organization.

However, its applicability is not entrenched in these companies, for fear of economic losses and risks that are considered high cost for easy access. Within this study it can be observed from the point of view of both the SME and consumer and know a little how these processes are handled.

Today it has been possible potentiate a medium that is in the rise of communication options that are social networks and additionally has been taken as an important measure public relations within the organization.

Every organization must be clear of the benefits that good communication can bring you and alternatives it can apply in order to capture through the best options to consumers and loyal collaborators.

Keywords: SMEs; Communication; Advertising; Public relations; increase.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. MARCO TEÓRICO | 6 |
| 1.1 Pymes en el Ecuador | 7 |
| 1.2.1 Comunicación..... | 10 |
| 1.2.2 Marketing..... | 12 |
| 1.3 La Publicidad para Pymes | 16 |
| 1.4 RR. PP. para Pymes | 21 |
| 2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS | 27 |
| 2.1 Delimitación del problema | 27 |
| 2.2 Objetivos | 28 |
| 2.2.1 Objetivo General | 29 |
| 2.2.2 Objetivos Específicos | 29 |
| 2.3 Objeto de Estudio..... | 30 |
| 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN | 33 |
| 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS... 37 | |
| 4.1 Resultados y análisis de la investigación a pequeñas y medianas empresas de Quito. | 37 |
| 4.2 Resultados y análisis de la investigación a consumidores en general..... | 41 |
| 5. CONCLUSIONES | 47 |
| 6. RECOMENDACIONES..... | 50 |
| REFERENCIAS | 52 |
| ANEXOS | 56 |

INTRODUCCIÓN

El presente tema surge de la idea de analizar los beneficios que se pueden obtener en la publicidad y las relaciones públicas para las pequeñas y medianas empresas, en donde se pueda reflejar las herramientas más idóneas de acuerdo a las estrategias de la organización, para que el usuario pueda elegir las más adecuadas y accesibles de acuerdo a su presupuesto. En cuanto a la aplicación de esta investigación lo que se buscará será establecer un análisis que permita obtener o contemplar un plan de acción en cuanto a la utilización de las relaciones públicas y comunicación organizacional para el desarrollo de la misma, aprovechando el crecimiento del mercado nacional.

El origen de este problema o análisis nace de la idea de la creación de una propia empresa, siendo éste el principal motivador de desarrollo del tema como una investigación previa que todo emprendedor debería tomar en cuenta.

Para la creación de una empresa influyen muchos aspectos de la publicidad, diseño, producción entre otros, los cuales tiene el fin de posicionar en el mercado a la organización.

La presente investigación trata del desarrollo y crecimiento de una pequeña o mediana empresa a través de la publicidad y las relaciones públicas; busca encontrar respuestas a la pregunta: ¿Por qué una pequeña o mediana empresa prefiere no gastar en este recurso comunicacional en el Ecuador? ¿Existe realmente un conocimiento de beneficios de la comunicación para pymes en los encargados de las mismas?

Además poder conocer si realmente los pequeños y medianos empresarios tienen conocimientos reales de cómo se puede hacer comunicación para su empresa, o existe un desconocimiento del ¿cómo? y el ¿Para qué? de la aplicación de estas herramientas.

Con la globalización los procesos de comunicación han crecido de manera constante y sus aplicaciones han forjado casos exitosos por el buen uso de sus herramientas, gracias a esto se da la interconectividad entre países y pueblos distintos a través de su cultura, mercados, sociedades entre otros. Hay que entender que la comunicación a raíz de la globalización ha generado interés público donde la información es la importancia número uno de la misma. Es aquí donde la publicidad y las relaciones públicas buscan potencializarse para conseguir resultados a través de los planes de acción y de comunicación interna de las empresas.

Dentro del contexto del consumo, la publicidad es considerada una manifestación comunicativa aceptada por todas las culturas y valoraciones sociales. Además es considerada como identificadora de culturas, dependiendo el contexto y las nuevas sociedades a las que se dirige día a día. La publicidad es entendida como el medio más efectivo para poder influenciar en la gente e inducir ciertos comportamientos que se quieren lograr por medio de ella.

No es solamente una herramienta que influye en el comportamiento de consumo de las personas a través del tiempo, si no también es el eje principal del que giran las necesidades y deseos de los consumidores. La demanda del mercado, los intereses económicos, las aspiraciones y expectativas de la gente, son influencias dentro del contexto social en que la publicidad forma parte de.

La publicidad puede buscar solucionar los problemas de las ventas en las pymes, sin embargo la misma puede llegar a alcanzar costos que para una pymes son considerados altos, donde en ocasiones puede no estar justificado frente a la ganancia de la misma, por lo cual en muchos de los casos se vuelve un tema en que las empresas consideran que las ventas se consigue mejor por esfuerzo de manera sistemática e inversión en personal humano.

En la presente investigación también se buscará entender cómo las pymes toman sus decisiones en cuanto a la inversión, qué significa pautar sus

productos en los diferentes medios de difusión masiva y el por qué muchas de estas se vuelcan hacia los medios alternativos como lo son las redes sociales y la publicidad boca a boca, la cual ha sido una de las formas de dar a comunicar y darse a conocer en el mercado más efectivas que encuentran las empresas con poco capital.

Además poder determinar si el uso del internet como único medio de comunicación publicitaria tomada en cuenta por las pymes, es o no beneficioso y si estas empresas lo utilizan de la manera correcta.

Si bien las pymes en el Ecuador utilizan las diferentes redes sociales, se busca con la investigación proponer la integración de un plan de comunicación para incrementar ventas de la pequeña o mediana empresa y de esta manera tener la oportunidad de mejorar a nivel empresarial y económico.

El aporte de este estudio está dirigido hacia personas quienes busquen asesorías en cuanto a comunicación para su propia empresa, sea nueva o existente en el mercado; donde se pueda presentar variables que pueden suceder dentro de una pymes con la comunicación y como en amplios rasgos podrían realizar un proceso de selección, para que de esta manera el porcentaje de fallo pueda reducir y las decisiones sean en cierto punto más acertada.

Hay que entender que actualmente el marketing digital es uno de los mayores protagonistas cuando se habla de publicidad, sin embargo es necesario poder empezar desde cero, con una estrategia para lograr mejores resultados; por esto se quiere realizar el análisis y encontrar la mejor recomendación para una pequeña o mediana empresa en el Ecuador.

Las limitaciones que ha presentado la investigación han sido de orden burocrático puesto que para conseguir las entrevistas con las organizaciones reguladoras y expertas en el tema se ha tenido que pasar por una serie de procesos que limitaban el correcto avance de la investigación. Lo que nos lleva

a pensar en los problemas que pueden pasar las pymes para muchas veces conseguir apoyo de alguno de los organismos que dirigen el tema empresarial en el Ecuador, y además para conseguir mejores precios y mejor información acerca de la publicidad y sus alcances y beneficios para dichas empresas. Además de que la investigación podría ser considerada como un abre bocas a cómo puede la comunicación ser aplicada dentro de las pymes.

María Augusta Olmedo gerente general de Orbes comunicación menciona dentro de una entrevista realizada en enero del 2016 que dentro de las agencias se conoce que las pymes limitan el uso de publicidad por el motivo de presupuesto, sin embargo su sugerencia como publicista es que consideren en poder crear gremios (1.) para así poder ayudar financieramente a su empresa. De esta manera podría existir un soporte para poder cumplir con los requerimientos de las pymes.

Hay que tener en cuenta que la publicidad también se rige a temas de bonanza, porque está regida mucho a la estabilidad económica de una empresa, ya que cuando no hay capital es lo primero que se corta, entonces la inversión depende mucho de la liquidez, donde por lo general las pymes lo deben medir mes a mes y no por periodos muy largos.

Esto no quiere decir, que no se deba hacer publicidad, las pymes y toda organización debe saber que si no se difunde un mensaje es muy difícil que las personas la conozcan, y esta herramienta facilita un poco el esfuerzo físico de la organización, como en sugerir primero a conocidos y esperar que ellos transmitan los beneficios de su organización a través de recomendaciones boca a boca.

Actualmente la comunicación se ha convertido en algo versátil y flexible en cuanto a su difusión, ya que encontramos diferentes canales que pueden ser elegidos por las organizaciones, y; lo que un publicista ha logrado actualmente es abrirse camino donde el objetivo final sea llegar al grupo objetivo o nicho de mercado (2.) de la organización para su conocimiento.

Entonces podría decirse que las pymes pueden sentir limitaciones al momento de pensar en estrategias de comunicación para difundir su negocio, porque realmente puede no existir conocimiento a profundidad del tema. Es necesario mencionar que mientras más asesoramiento de expertos exista las pymes podrán tener más clara la forma de acción en su propio beneficio.

“Cuando una pymes nace lo hace con el propósito de crecer a través de una actividad que le permita generar ingresos pero su prioridad no es hasta en segundo lugar difundir su actividad por sus propios medios. Todo gira en torno a los recursos y los medios sin dejar cabida a la puesta en marcha de planes de comunicación.” (Marín, 2015) (Gómez, 2011)

¿Pero es la publicidad la única herramienta que ayuda? Anteriormente se mencionó las RR. PP. como una herramienta que también ayuda al crecimiento de pymes, siendo esta hasta más accesible en medida de implementación es decir dependiendo el tipo de acciones que la empresa elija ayuda a que se de un crecimiento tanto interno como externo mediante la creación de relaciones positivas entre los públicos y reflejar al exterior de la organización.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

Basándose en la escuela de Palo Alto y su mayor representante en cuanto al interaccionismo simbólico, Blumer manifiesta que todo comportamiento tiene un valor comunicativo y que la interacción entre individuos es importante para que exista un crecimiento social.

La comunicación representa antes que nada la interacción social, es decir es la base de toda relación sea esta personal o comercial. Esta teoría explica la importancia en el ser humano es decir el hombre reacciona de acuerdo a la importancia que tiene para ellos el significado de situaciones o cosas, donde su principal influencia es el contacto que tiene con otros individuos, es decir pasa por un proceso de identificación y selección.

Es por este motivo que, el interaccionismo simbólico es concebido como un sistema de símbolos, los cuales son utilizados para darle significado a las cosas como la palabra. El aporte de la escuela de Palo Alto junto con el interaccionismo simbólico viene a ser la comunicación como un proceso rotativo donde la gente se influye mutuamente. (Bateson y Ruesch, 1984). (Rizo, 2016)

Dando como resultado que la comunicación forma parte de un todo integrado, donde es imposible no comunicar, ya que todo comportamiento tiene valor en su mensaje para los demás. Es así que el principal motivador para una pymes será llegar a ser un influenciador dentro de su grupo objetivo, donde la clave va a estar en el contenido y la interacción que esta genera para así poder tener una retroalimentación de la gente. Sobre todo cuando se logra hablar en el mismo idioma, como lo menciona la escuela de Palo Alto y el interaccionismo simbólico demostrar lo común de forma diferenciada a través del diálogo de interés.

1.1 Pymes en el Ecuador

“El emprendimiento es hacer que aquello que te apasiona en la vida sea lo fundamental, de manera que puedas sacarle el máximo provecho y lo hagas evolucionar.” – (Branson, R. Fundador de Virgin Group).

Las pequeñas y medianas empresas a nivel mundial han sido estudiadas por diferentes profesionales en la materia desde 1870, donde ya se pronunciaban a favor de una democracia participativa, además es donde se inició la inclinación a favor de este tipo de emprendimientos y el diseño de políticas de apoyo para este tipo de organizaciones. (Anzola, 2010 p.4)

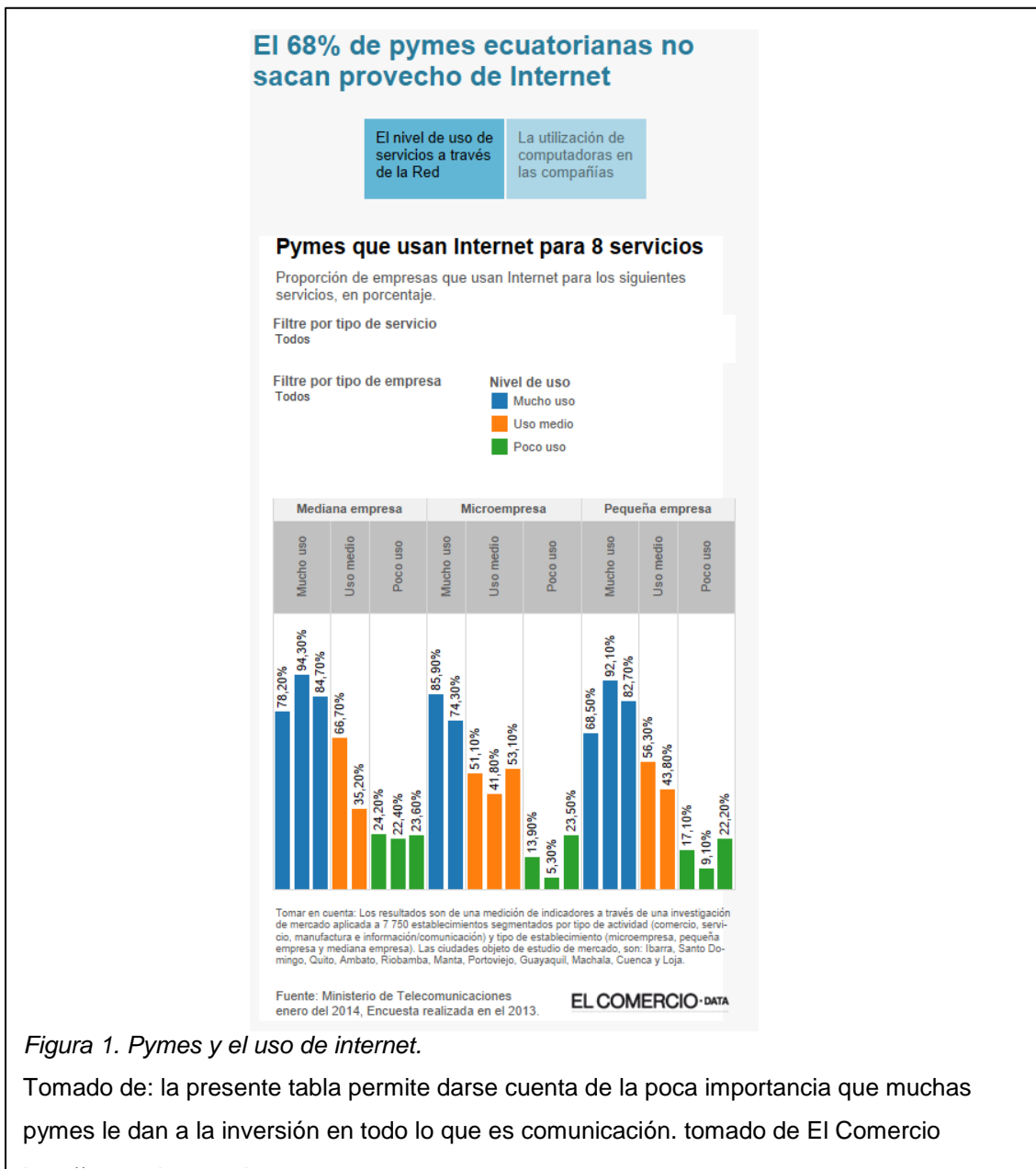
“La organización es un ente social creado intencionalmente para lograr objetivos a través del uso del talento humano y de recursos tangibles e intangibles.” (Aljure, 2015.)

Las pymes son organizaciones, fuentes generadoras de empleo y motores de economía a nivel mundial. En el Ecuador, son una de las principales fuentes de trabajo y economía, logrando así crecimiento y competitividad, las cuales generan 68.707 millones de dólares anuales ocupando el 58,9% de la economía nacional y contribución al país. (INEC, 2014)

De acuerdo a las estadísticas, en la ciudad de Quito se encuentra al menos un 48% del total de las pymes (INEC, 2014), de las cuales una pequeña parte se preocupa por invertir en asesoría publicitaria y marketing , ya que muchas veces piensan que es algo sencillo y por abaratar costos, lo realizan de manera empírica.

De acuerdo a investigaciones de mercado realizadas por Diario el Comercio a 7.750 establecimientos. “el 68% de pymes ecuatorianas cuenta con ordenadores, el 82% tiene Internet y el 99% accede a la Red a través de banda ancha fija, aún no se alcanza una profundización en el uso del servicio. Esto se evidencia en el poco o medio uso que le dan para capacitación, contratación,

videoconferencias, provisión de servicios, interacción con entidades estatales”.
(Orozco & Quiroz, 2016).



Muchas de la pymes nacen como producto de encontrar una solución a las diferentes necesidades y deben cumplir con objetivos y metas claras para poder mantenerse en el mercado tomando en cuenta las economías sociales. Dado que este trabajo se enfocará en el desarrollo y crecimiento de pequeñas y medianas empresas a través de la publicidad y relaciones públicas RR. PP.

(3.) resulta necesario explicar la importancia y el concepto de las pymes, así como su constitución legal y estructura organizacional.

Pymes como su sigla lo dice significa pequeñas y medianas empresas, sin embargo, para identificarlas se toma en cuenta el volumen de sus ventas, el patrimonio, el número de trabajadores que posee y el nivel de producción o activos que mantiene. Existen pymes de diferentes actividades económicas las cuales contribuyen al desarrollo social del país debido a la producción e intercambio de bienes y servicios.

El SRI clasifica a las pymes por personas naturales o sociedades, de acuerdo a sus fines tributarios.

La Superintendencia de Compañías, según la normativa implantada por la Comunidad Andina en su resolución 1260, clasifica a las pymes de acuerdo al personal ocupado, al valor bruto en ventas anuales y el valor de los activos.

3 RR.PP: Según las reglas de ortografía cuando se abrevia dos palabras escritas en plural, debe darse a través de la repetición de la primera letra de cada palabra. Adicional la abreviación de relaciones públicas va con un punto después de la última letra de la primera, un espacio antes de la P y un punto al final de la última letra. Recuperado de <http://definicion.de/rpp/>

| VARIABLES | Micro Empresa | Pequeña Empresa | Mediana Empresa | Grandes Empresas |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------------------------|--|-------------------|
| Personal Ocupado | 1 - 9 | 10 - 49 | 50 - 199 | > 200 |
| Valor bruto de las ventas anuales | < 100.000 | 100.001 - 1.000.000 | 1.000.001 - 5.000.000 | > 5.000.000 |
| Montos Activos | Hasta US \$100.000 | De US \$ 100.001 hasta US \$ 750.000 | De US \$ 750.001 hasta US \$ 3,999.999 | > US \$ 4.000.000 |

Figura 2. Clasificación de las pymes

Tomado de www.russellbedford.com Copyright 2010 Resolución de Superintendencia de compañías.

Nota. La tabla explica la clasificación de las pymes de acuerdo a su personal, valor en ventas y activos que esta posea, determinando así su tamaño. (Pedro Solines Chacón, 2010.)

Toda empresa independiente de su tamaño, debe cumplir con requisitos legales y tributarios para su funcionamiento , tales como la inscripción de la Escritura de Constitución de la empresa en el Registro Mercantil, así mismo los nombramientos de sus representantes legales, el registro en la Superintendencia de Compañías, obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas, entre otros permisos.

Luego de constituir legalmente una empresa es importante incluir en su presupuesto financiero, un rubro destinado a comunicación para lograr que el mercado al cual va dirigida su actividad económica, conozca de su presencia y los beneficios que esta ofrece.

Para poder desarrollar eficientemente un plan de comunicación , es necesario conocer a profundidad la actividad de la empresa, sus objetivos, su visión y misión para lo cual es importante aplicar de manera efectiva las estrategias de comunicación y marketing .

1.2 Comunicación y Marketing para Pymes

La comunicación y el marketing son una herramienta para el desarrollo y crecimiento de toda empresa, son actividades con objetivos diferentes pero ambas deben trabajarse conjuntamente, ya que el marketing se encarga de la promoción de los productos y la comunicación se preocupa por promover la imagen y reputación de la empresa. A continuación se hablará de ambos términos para poder entenderlo más a fondo.

1.2.1 Comunicación

Para conocer en cómo las pymes ven la comunicación se debe entender su significado.

Según la real academia de la lengua española, comunicación proviene del latín *communicatio*, que significa “Trato, correspondencia entre dos o

más personas.” Y su objetivo valga la redundancia es comunicar “Descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa.”

Adicional podemos encontrar diferentes conceptos propuestos por varios autores, donde expresan que la comunicación es el proceso de crear y compartir significado a través del uso de símbolos, donde se intercambian ideas entre dos o más personas.

“la comunicación es la transferencia y comprensión de significados.”
(Robbins & Coulter, 2014.)

Si bien la comunicación es entendida como una necesidad básica, no siempre es aplicada de la manera correcta. (Bartoli, 2005.) Detrás del éxito de una empresa se encuentra el trabajo interno, el cual permite su funcionalidad en el mercado. Sin embargo, la comunicación es comprendida como una acción natural e intuitiva de cada empresa, lo cual conduce a que quede en segundo plano y es aquí donde se genera un problema.

Por ejemplo, la comunicación dentro de las empresas, se toma en cuenta como la manera de transmitir mensajes y órdenes de los superiores hacia los trabajadores, siendo esta una comunicación unidireccional. Como cuando el gerente debe enviar a realizar una tarea específica, él espera que esta información llegue a todas las personas involucradas para tener un resultado final esperando que sea exitoso, considerando ésto como comunicación al transmitir el mensaje de una persona a otra por toda la empresa.

"En la empresa basada en la información, los conocimientos están en la parte baja de la pirámide jerárquica" Peter Drucker.

Ahora bien analizando esta frase, una buena comunicación no debe ser solamente unidireccional, ya que podría perderse dos objetivos importantes dentro del público interno que son la interacción y la respuesta.

Por este motivo es necesario una gestión en la comunicación organizacional, que involucre la participación y el conocimiento de todos, donde exista un retorno del mensaje, con la finalidad de cumplir los objetivos de la empresa.

Es importante que las pymes adopten el concepto de comunicación dentro de su organización para así poder lograr una mayor rentabilidad, mejorar su competitividad y aumentar su demanda y darse a conocer por el consumidor desde un inicio para acelerar la generación de utilidades.

La comunicación debe trabajarse tanto interna como externamente, para lo cual se debe realizar un análisis FODA con la finalidad de comprender su situación y necesidades primordiales dentro del mercado.

Ahora bien, dentro de la comunicación existe la comunicación corporativa que es la que está ligada necesariamente con las empresas. La comunicación corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa desea transmitir a todos aquellos interesados en la misma.

Integra todo tipo de comunicación que la empresa maneje, dentro de ella se puede mencionar al marketing, publicidad y RR. PP. Es por este motivo que las pequeñas empresas pueden tomar de manera equivocada el concepto de la comunicación para su empresa, entendiendo solamente como procesos internos de la organización de comunicación refiriéndose en sí a su personal.

1.2.2 Marketing

Según la American Marketing Assosiation (2013) “el marketing es un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar intercambios de valor al consumidor.”

Con relación a este concepto se puede definir que el marketing se enfocará en un grupo objetivo con la finalidad de crear relaciones a largo plazo entre cliente y empresa.

Para esto, la empresa debe fijar objetivos y estrategias según el mercado donde buscará posicionarse, también debe estar en constante análisis por los cambios que puedan presentarse de manera repentina en la sociedad y en la necesidad de los consumidores.

Para lograr prever estos cambios, se debe armar un plan estratégico de marketing, el cual debe ser un documento formal donde se encuentren los objetivos y estrategias a cumplir, con la finalidad de valerse de las herramientas que nos proporcionan dichos planes para cumplirlos de manera eficaz. Así la empresa puede enfocar parte de sus recursos en satisfacer a su consumidor, y poder seguir posicionándose en el mercado al cual han ingresado, y de esta manera atraer a nuevos consumidores interesados con la finalidad de aumentar su rentabilidad.

Si bien en una empresa su principal objetivo son las ventas y las utilidades que puedan generar durante su funcionamiento, con la ayuda de una asesoría sus rendimientos con toda seguridad serán de mayor impacto.

Debemos entender que la comunicación de la empresa va más allá de lo verbal, ayudando así a fortalecer las relaciones internas y externas de la empresa para que así ésta también logre un crecimiento económico.

El marketing cuenta con varias herramientas para lograr su objetivo de comunicación y difusión dentro de las cuales encontramos cuatro puntos fundamentales y son conocidas como las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Actualmente dentro de los conceptos del marketing podemos ver que algo está cambiando, ahora el marketing mix ya no está conformado solamente por las 4p's.

Pero para poder entrar a esta nueva metodología del marketing hay que entender más a profundidad las 4p's que hasta ahora conformaban el marketing mix para el éxito de una empresa.

Las 4p's son herramientas que toda empresa debe tomar en cuenta en su estrategia de marketing, las cuales son empleadas para producir una respuesta dentro del mercado meta. Es aquí donde la empresa puede hacer infinidad de alternativas para poder influir en la demanda de su producto y/o servicio.

A continuación se explicará más a profundidad cada P's para entender cada una de estas herramientas.

La primera P es referente al **Producto**: es la unión de características que constituyen a un elemento que es reconocido, y que se ofrece al mercado con el fin de satisfacer una necesidad. (Acuña, 2013).

Existen dos tipos de productos que son los tangibles e intangibles, haciendo referencia que el producto puede ser la combinación de ambos. Los productos tangibles son aquellos que pueden ser tocados, como por ejemplo una computadora portátil, la cual está compuesta por diferentes partes o diferentes características opcionales, donde la garantía forma parte también del producto.

Y los Intangibles son aquellos que no pueden ser palpados, como por ejemplo la televisión por cable (TVcable) la cual ofrece entretenimiento en el hogar, a estos productos se los denomina servicios. Ahora bien, los productos pueden estar conformados por ambos tipos donde la prioridad es satisfacer una necesidad detectada del consumidor. Su finalidad es crear experiencias que ayuden al consumidor tener siempre presente en su mente a determinada marca.

Precio: "Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para adquirir el producto". (Kotler & Armstrong, 2013 p.52) El precio va ligado netamente al poder adquisitivo que tiene la empresa para producir y la fuerza de retorno de inversión con el fin de generar una ganancia. Dentro del mundo empresarial se puede interpretar que el precio es uno de los primeros factores en ser considerados por el consumidor en el momento para la adquisición.

El precio es algo competitivo gracias a que muchos de los productos poseen características muy similares, sin embargo actualmente se busca crear características diferenciadoras que puedan agregar valor al producto donde el precio esté de acuerdo a lo que se ofrece, y además sea aceptado por el consumidor sin crear conflictos dentro de una empresa.

Plaza: Se denomina a los canales de distribución que forman parte de la producción y venta del producto, incluye todo tipo de actividad donde el producto esté disponible para el consumidor final. (Acuña, 2013).

Por lo general la plaza es conocida como el punto de venta donde se puede adquirir determinado producto, la cual debe estar ubicada de manera estratégica y comercial para poder tener rotación.

Promoción: Conocida como la manera donde se priorizan las actividades de comunicación, para transmitir los méritos, beneficios y cualidades de un producto y poder persuadir para que el consumidor final realice la compra. (Acuña, 2013). Dentro de la promoción es donde podemos observar todo lo que se refiere a publicidad, además de otras estrategias como ofertas promociones y hasta relaciones públicas. Donde para promocionar eficientemente un producto , es necesario utilizar una buena publicidad.

Ahora bien, después de haber entendido las 4p's del mix de marketing ¿cómo es que nace una nueva p? Vineet Nayar un ejecutivo de negocios de la India y CEO de HCL technologies introduce, una nueva forma de analizar el éxito dentro de la empresa con su libro "Employees first, costumer second".

La quinta P hace referencia a las Personas, pero refiriéndose netamente al personal operativo de una empresa, de ahí el nombre "Employees first, costumer second". (TEDx talks, 2015). Vineet Nayar propone aumentar la quinta p ya que considera que es parte importante de la estrategia de marketing, la cual ha funcionado muy bien para la empresa en la que trabaja.

Las empresas han dejado de lado a su personal, poniéndolo en un segundo nivel según importancia, lo cual ha sido un grave error ya que actualmente se vive en un mundo donde cada vez es más complicado satisfacer a un consumidor, y parte de complacerlo es el servicio, la atención que reciben por parte de los trabajadores de la empresa.

Si los empleados están felices y se sienten satisfechos, van a transmitir esa energía al consumidor generando buenas experiencias en cuanto al servicio y asesoramiento que reciben por parte del personal. Los empleados vienen a convertirse en los primeros voceros de la marca.

Hay que crear experiencias inolvidables logrando así que el consumidor recuerde y por ende decida volver, donde hasta la cosa más pequeña marca diferencia y crea valor. Por este motivo es una P primordial ya que de su manejo adecuado podrá lograr el éxito colectivo de una empresa.

1.3 La Publicidad para Pymes

La promoción es toda actividad en que la empresa enfoca todos sus esfuerzos de comunicación y persuasión, valiéndose de algunas herramientas como son: Publicidad, RR. PP. y promoción de ventas. Es aquí donde la empresa deberá elegir qué tipo de herramientas utilizará para su beneficio en base a un presupuesto establecido para la realización de dichas actividades.

Cada día las personas necesitan consumir o conocer productos que les facilite su vida y que satisfaga sus necesidades diarias, el reto de las marcas es lograr persuadirlos con tendencias actuales y creando nuevas necesidades. Una de las herramientas en las que se debería pensar, es la publicidad.

Pero, ¿Qué es la publicidad? Hoy en día aún existen personas que piensan que hacer publicidad es hacer marketing, cuando en realidad

“Es una de las herramientas del marketing para generar comunicación impersonal, persuasiva y por lo general pagada, respaldada en un objetivo claro para incentivar al consumidor”. (William F. Arens, Weigold, & Arens, 2008)

¿Qué le hace a la publicidad única?. Si bien muchos creen que la publicidad solo se basa en vender productos que ofrece una empresa a cualquier persona, está muy equivocado. Una agencia de publicidad reconocida llamada McCann World group menciona que la publicidad es “La verdad bien dicha” (Arens et al., 2008), y ¿por qué lo dice así? porque la publicidad es una comunicación basada en investigaciones del grupo objetivo, del giro del negocio y de los objetivos que se deben cumplir.

Si bien ayuda a varias cosas, la publicidad busca contar una historia con veracidad y creatividad para llamar la atención. La publicidad es una herramienta para ayudar a las ventas de una empresa pero no vende por sí misma, la venta es el resultado de todas las acciones que se realicen con el fin de poder generarla.

La publicidad atrae prospectos, ayuda a fidelizarlos y a que conozcan más de tu empresa, pero no vende por sí sola.

Ahora, el punto es poder crear publicidad efectiva para las pymes y que pueda estar dentro de su presupuesto, pero esto dependerá de cómo se quiere manejar. Primero los objetivos deben estar claros, para así poder elegir el medio adecuado, saber cuánto se debe y se puede invertir para ofrecer un valor agregado.

Hay algunos tipos de publicidad efectiva que se puede aplicar dentro de las pymes, entre ellas la publicidad mediante recomendaciones de boca en boca, posicionamiento en página de internet y redes sociales, publicidad por medios masivos como volantes, revistas, diarios, medios radiales y de televisión.

Sin embargo la publicidad también se encuentra dividida por otros tipos de publicidad que van a depender del tipo de audiencia que se espera captar. Es aquí donde se llegaron a identificar 7 tipos de publicidad.

Publicidad de marca: Promueve la marca en general, no sus productos o servicios que esta ofrezca, el objetivo es poder generar recordación e imagen de marca a largo plazo.

Publicidad detallista o local: publicidad enfocada a detallistas ubicados en determinadas áreas geográficas, su objetivo es poder generar rotación dentro de la tienda, por lo general son tiendas cercanas y busca crear una imagen distintiva para el detallista.

Publicidad de respuesta directa: Este tipo de publicidad intenta provocar una venta directa donde el consumidor puede crear un vínculo más cercano con el producto y permite que el consumidor haga contacto directo por el medio donde se ofrece el producto.

Publicidad B2B (negocio a negocio): Este tipo de publicidad como su nombre lo explica está dirigido a empresas que se encargan de la venta al por mayor y no al consumidor final, para así crear relaciones de confianza. Mejor conocidos como proveedores.

Publicidad Institucional: Conocida también como publicidad corporativa, busca establecer una identidad corporativa donde se pueda ganar al público y conquistarlo con el punto de vista de la organización.

Publicidad sin fines de lucro: buscan poder difundir sus obras sin recibir nada a cambio, por lo general se maneja más lo que es relaciones públicas.

Publicidad de servicio público: su objetivo es comunicar un mensaje por el cual la sociedad se beneficia y prevenir situaciones crueles.

El campo de la publicidad es amplio sin embargo los mensajes para cumplir con sus objetivos deben tener mensajes creativos y originales que formen parte de una estrategia, adicionalmente se debe elegir el medio adecuado en donde se encuentra el target al que se quiere impactar.

Es aquí donde se puede encontrar diferentes canales como son:

Radio: Es un medio considerado tradicional y único que carece de imágenes, donde el anunciante debe contar con suficiente creatividad en su mensaje para que este sea efectivo, es un medio el cual puede ayudar con una segmentación más precisa geográficamente ya que puede ser realizada local y no necesariamente nacional.

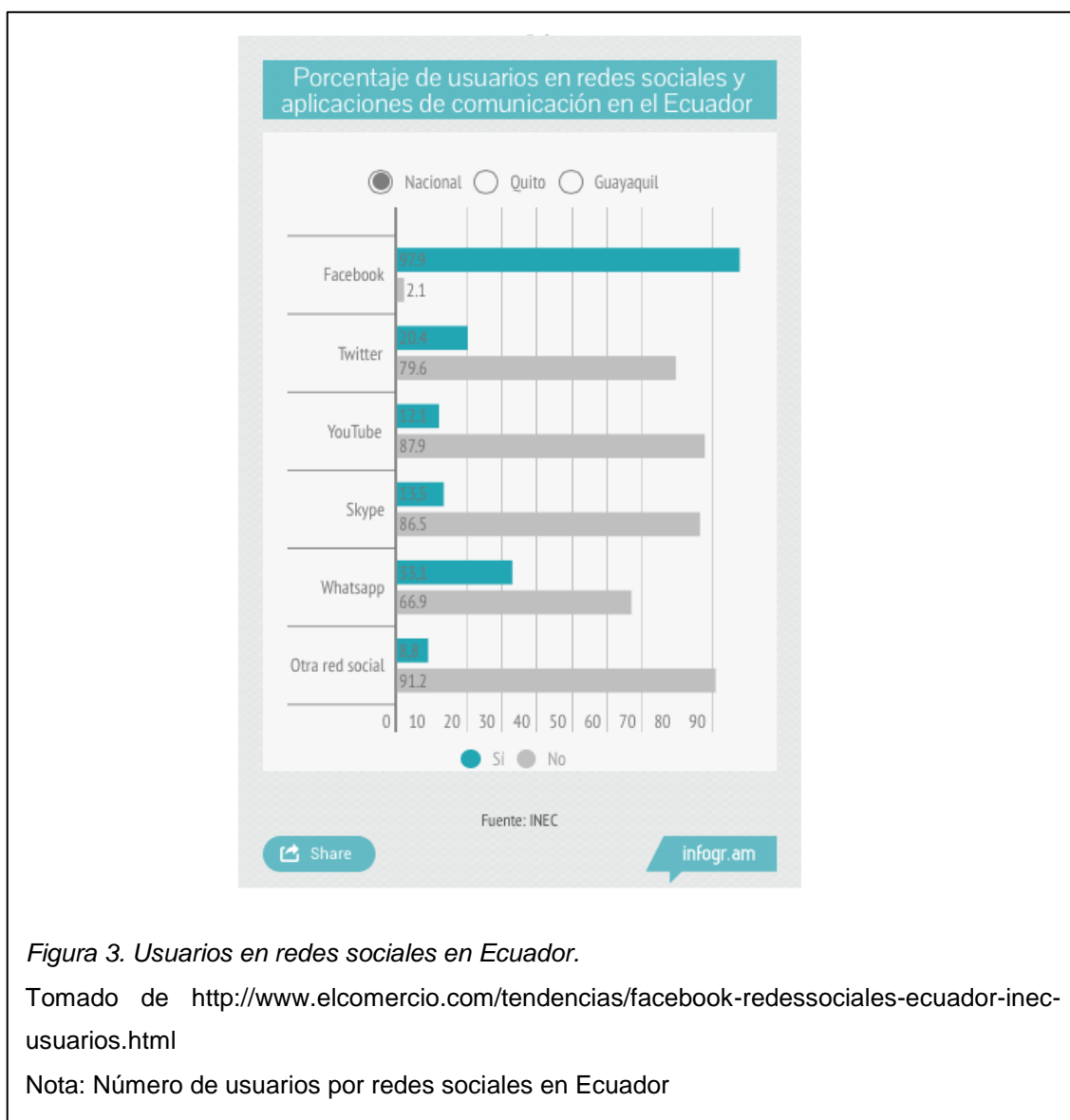
Televisión: La televisión también considerada un medio tradicional, es un medio que permite llegar tanto local, nacional y hasta mundialmente con los mensajes. sin embargo el respaldo de los mensajes con imágenes ayudan a captar la atención del consumidor. Hay que tener en cuenta que este medio actualmente está expuesto a la posibilidad de zapping (4.) por el motivo de ser considerado una interrupción a la programación del consumidor.

Medios Impresos: Dentro de los medios impresos se encuentra periódicos, revistas, vallas, folletos, flyers entre otros. La publicidad dentro de los mismos permite a los anunciantes segmentar de una manera más efectiva, para así llegar a diferente tipo de lectores. Su fuerte muchas veces está más enfocado en la imagen para llamar la atención del lector en segundos.

Internet: El internet ha revolucionado no solamente la forma de comunicarse, sino también como un anunciante transmite su publicidad. Actualmente en Ecuador según el Ministerio de Telecomunicaciones 66 de cada 100 personas utilizan internet, siendo este un medio atractivo para el anunciante y así captar un mayor número de interesados.

Zapeo: “Cambio reiterado de canal de televisión por medio del mando a distancia.” Recuperado de <http://dle.rae.es> Diccionario de la lengua española.

UM Curiosity works (2014.) revela cinco motivadores para el uso de internet que son reconocimiento, diversión, relaciones humanas y aprendizaje. Siendo las redes sociales las plataformas con mayor uso en el Ecuador, especialmente Facebook, por su conectividad entre personas y marcas, teniendo registrados de 4 995 474 encuestados el 41,4% a nivel nacional. (Sandoval, 2015).



A partir de esto, la empresa debe tener en claro que los costos vienen al momento de planificar y establecer objetivos y medios por los cuales se desea manejar, hay que saber que no todo en la publicidad es extremadamente costoso, solamente hay que saber elegir cómo y dónde se va a promocionar. El objetivo es ser creativo hasta con el presupuesto.

1.4 RR. PP. para Pymes

Luego del análisis sobre la importancia de los procesos de comunicación y publicidad para Pymes es necesario que se determinen las herramientas más idóneas que permitan mejorar los procesos de difusión de estas pequeñas y medianas empresas.

Se ha hablado de una herramienta que ayuda a las pymes a darse a conocer dentro del mercado como es la publicidad, dentro de estas herramientas también existen las relaciones públicas (RR. PP.).

“Las relaciones públicas es la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.” (Pazos, Nieto, & Pastor, 2010)

Pues si, las relaciones públicas como su nombre lo dice busca crear relaciones entre los públicos de una empresa, pero estos públicos son tanto internos como externos. El éxito de las empresas inicia desde adentro, y es por ese motivo que la comunicación organizacional ayuda a esto, “Empleados felices, Clientes felices”.

Las RR. PP. son una herramienta que también se maneja con objetivos y en base a estrategias, ya que hay que entender cuándo el mercado pide que se haga algo y cuándo lo necesita. Las RR. PP. ayudan no solo a motivar al personal sino que también crea relaciones con personas externas a la empresa que ayuda a su crecimiento.

Debe existir un buen ambiente laboral, una motivación constante, conocimiento de los productos y precios, calidad de servicio entre el cliente interno y externo, para así crear un ambiente positivo en una organización. En este último caso, el servicio debe ser eficaz y eficiente para fortalecer el vínculo entre el público interno y el público externo.

Es importante que la empresa, mantenga una buena comunicación con los clientes y los mantenga informados sobre los nuevos productos, las promociones y de ser necesario realizar algún evento donde ellos se sientan parte de la familia de la empresa, creando y fortaleciendo las relaciones con el fin de que se mantengan a largo plazo.

Anteriormente, no se tenía en claro cómo debía implementarse las RR. PP. , ya que existía la duda de cómo podría beneficiar a las organizaciones en su comunicación interna y externa y si resulta necesario invertir en esta rama.

Hoy en día, las empresas ya no se cuestionan más si es o no necesario manejar las relaciones públicas, donde es una herramienta fundamental para construir la reputación de un empresa y considerada capaz de movilizar masivamente a la sociedad.

Los públicos siempre necesitarán de diferentes mensajes; el público interno es considerado todo el personal que trabaje dentro de una empresa, mientras que un público externo son aquellos que están interesados en el producto o servicio.

Es por este motivo que se podría crear vínculos entre públicos así de esta manera todos son felices dentro de un mismo lugar, sin la necesidad de buscar otro.

Las relaciones públicas debe cumplir con el objetivo de varias empresas que son, gestionar sus eventos importantes y poder establecer un reconocimiento. Pero la pregunta que se hacen las empresas es cómo aplicarlas eficazmente

dentro de su organización para poder cumplir con sus objetivos de comunicación tanto internos como externos para que se justifique la inversión que se realice en este tema.

Paul Holmes, CEO de The Holmes group expresó “Estamos en la era de oro de las relaciones públicas”. ¿Por qué? “Según el Ranking P&M 2013 el subsector de las relaciones públicas es el que más ha crecido en el último año dentro de la industria de las comunicaciones publicitarias en un 24%” volviéndose una de las primeras opciones en comunicación de una empresa.”

Si bien existen cambios, hay que tener en claro que la comunicación siempre ha evolucionado de la mano con la sociedad, y las empresas han tenido que ir evolucionando de la misma manera.

En la práctica las RR. PP. además de cuidar las relaciones entre los públicos, tiene por objeto ir constantemente analizando las nuevas tendencias que puedan influenciar en el giro de un negocio, debe estar acorde siempre a la calidad con la imagen la cual debe ser cuidada constantemente.

Cuando una organización decide llevar a cabo una campaña de RR. PP., primero debe definir algunos pasos. Dentro de toda esta planificación se especifica la estrategia, para poder establecer los mejores recursos para su implementación. Esta planificación normalmente las realizan los directores de varios departamentos para poder estar alineados dentro de toda la empresa.

Empresarialmente a los directores del departamento de comunicación se los conoce como Dircom. ¿Qué es un Dircom? Dircom es una asociación profesional de especialistas en comunicación de las empresas y consultoras.

“El Dircom es quien asume la responsabilidad de definir y concretar la política de comunicación corporativa de una organización”. (Asociación Dircom, 2016).

Entendiendo esto, se puede decir entonces que el Dircom es un gestor de sentido que construye la conciencia de una organización, buscando así poder incrementar su reputación dentro de sus públicos, y la clave del éxito son las relaciones que se crean.

Existen varias organizaciones que realmente quieren realizar RR. PP., pero su idea de cómo hacerlo es realmente vaga. Por lo general no existe un análisis y preparación previa, definición de objetivos y solamente es implementada sin una estrategia, haciendo de esta práctica, una desilusión tanto para sus públicos como para la organización, por ende acaban menospreciando el poder de las RR. PP.

El objetivo no es solamente comunicar por comunicar, gracias a las RR. PP. las organizaciones pueden dar a conocer su producto, antes de anunciarlo a través de publicidad y de esta forma sea hablado, leído y conocido por públicos específicos, logrando así el deseo del público. Es aquí donde la publicidad tomara las riendas para continuar con el trabajo.

La primera idea que se viene a la mente cuando se habla de RR. PP. al igual que varias actividades de una organización, es que todo se puede realizar sin antes tener en claro que es lo que se espera lograr. Las RR. PP. también necesitan de una planificación, donde se pueda tener en claro los objetivos que se desean conseguir, a través de qué estrategia; y desarrollar un plan con las táctica, los recursos y el tiempo, para al final darle un seguimiento y evaluación.

Por este motivo es que para muchas pymes que intentan hacer RR. PP, sin un análisis de fondo, no consiguen resultados que realmente les haga considerar a esta herramienta como parte de su comunicación sin estudiar los beneficios que ésta puede traer para su crecimiento empresarial.

Es importante comprender que las RR. PP. se practican para poder dar a conocer de manera interesante y relevante un producto a medios de comunicación para que estos difundan el mensaje de la organización.

Si la organización decide implementar a las RR. PP. dentro de su estrategia de comunicación hay que tener en cuenta que no son una fuerza de ventas, si no más bien es el área de relaciones a largo plazo y reputación de una empresa. Esta herramienta ayuda a generar expectativa sobre algo que se desee.

Las RR. PP. son un pilar para mantener a los públicos internos y externos de la mano con la organización; entenderlos y saber que es lo que esperan para así mejorar expectativas.

Dentro de las RR. PP. existen diferentes tácticas que una organización puede implementar de acuerdo a su necesidad, para esto deben entender que objetivos de comunicación van a cumplir. Dentro de estas tácticas podemos encontrar:

Ruedas de prensa: La rueda de prensa tiene por objetivo reunir a periodistas y comunicadores para transmitir una información específica y estos lo transmitan a través de medios de comunicación y genere conversación sobre el tema.

Gira de medios: Las giras de medios son valores agregados para actividades específicas, por lo general se lo realiza para personajes públicos como músicos, políticos entre otros.

Eventos y regalos: Dentro de esta táctica se puede diversificar de acuerdo a la necesidad de la organización, los eventos pueden ser de tipos muy diferentes tomando en cuenta que es lo que se quiere lograr y cual es el grupo objetivo que se toma en cuenta, aquí se debe establecer con que público la organización desea interactuar. En cuanto a regalos podemos encontrar diferentes tipos de aplicabilidad como pruebas de productos gratuitas, servicio sin costo entre otros. El objetivo será crear un experiencia positiva dentro de los públicos.

Networking: Este por lo general se lo maneja en eventos que realice la organización, sin embargo es una táctica válida ya que ayuda a trabajar la red de contactos que una persona crea, siendo así una posibilidad de incrementar negocios.

El objetivo principal es poder construir relaciones con personas del entorno las cuales pueden ser un punto fuerte para el futuro.

Después de todos estos conceptos es importante recalcar que las pymes nacen de un emprendimiento con el fin de cumplir alguna meta, donde uno decide que puede aplicar y que es mejor para la misma. Un emprendimiento siempre será bien recibido y mejor aun si las cosas son hechas con claridad desde un inicio.

CAPÍTULO II

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

2.1 Delimitación del problema

El siguiente tema fue seleccionado con la intención de dar respuestas a personas emprendedoras interesadas en crear su propia empresa, y empresarios en busca del crecimiento de su organización a través de los beneficios que pueden tratar las estrategias comunicacionales para su desarrollo y crecimiento dentro del mercado frente a la competencia.

Es necesario entender que la comunicación se da necesariamente después de que una empresa está constituida legalmente, que tiene un producto o servicio para ofertar y así continuar con la construcción de la imagen. Las RR. PP. como la publicidad ayudan a crear una reputación e imagen de una marca u organización, con la finalidad de conseguir clientes potenciales donde su principal objetivo es complacer al consumidor y así mejorar sus expectativas.

La problemática radica en que no necesariamente los costos para inversión son limitantes para el uso de recursos comunicacionales como es la publicidad y las RR. PP. de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador, sino más bien el desconocimiento del tema enfocado a una comunicación efectiva.

En el ámbito profesional es importante conocer cuáles podrían ser los beneficios que una pyme puede conseguir si decide aplicar estrategias de comunicación, y cuáles son los canales o medios más aceptados por el consumidor final.

Existe una incertidumbre en cuanto a la estabilidad financiera y por este motivo muchas de las pymes han optado por no aplicar este recurso. Siendo así que, hasta las grandes empresas en momentos de crisis, su primer recorte en presupuestos es directamente a la comunicación, donde el pensamiento es que si las ventas bajan por ende la comunicación debe esperar.

Es necesario mencionar que si bien se encuentran productos comunicacionales que son de costos altos, como por ejemplo pautas en medios tradicionales como la televisión, eso no quita el hecho de que también existen productos comunicacionales que pueden ser más asequibles, hablando necesariamente en cuanto a costos y no a tipo de contenido. Es decir, hay canales de comunicación y medios donde la inversión va a variar dependiendo de las acciones que las organizaciones decidan implementar.

Actualmente la tecnología es parte del trabajo diario de una pyme, pero es utilizada en su mayoría para cuestiones administrativas que para usos de comunicación, como podría ser publicidad en redes sociales, marketing digital o manejo de RR. PP. interna a través de sistemas o blogs de la organización. El uso de las recomendaciones por boca a boca se considera que son más efectivas, para una pyme ya que aún no tiene un grupo objetivo de gran tamaño y no considera necesario difundirlo de alguna otra manera, sin darse cuenta que la comunicación es algo que puede fortalecer un negocio.

El planteamiento de este proyecto es poder descubrir y analizar cómo el mercado de una pyme es capaz de tener un acercamiento con el consumidor, cómo su comunicación puede cambiar su situación actual en el mercado laboral y además el análisis de si en el Ecuador existe un verdadero conocimiento de los beneficios de implementación de estrategias de comunicación o si realmente es un tema desconocido por pequeños empresarios y por ese motivo es considerado un gasto para unas determinadas organizaciones.

2.2 Objetivos

Para la definición de objetivos de este proyecto se respondieron unas preguntas para poder plantear ciertos lineamientos de la investigación. Como por ejemplo: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que manejan las pymes para promover su crecimiento empresarial?

2.2.1 Objetivo General

- Evaluar las estrategias de comunicación más utilizadas por pymes en el Ecuador.

Se busca poder clarificar si el pequeño y mediano empresario realmente tiene una noción de ¿qué es comunicación? Y si ¿conoce qué abarca la misma? Para de esta manera establecer las opciones más utilizadas por estos empresarios y el motivo de su uso. Además de poder explicar si realmente dentro de una pymes se realiza procesos de implementación y ejecución en planes integrales de comunicación que permitan resolver y/o afianzar las fortalezas de la organización con sus públicos, a través de estrategias para así fomentar su crecimiento.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el funcionamiento actual de los departamentos de comunicación en las pymes

Es necesario poder identificar si realmente las pymes se preocupan de su comunicación tanto interna como externa y que tipo de acciones realizan para poder manejarla, entender si realmente es un beneficio que una pymes deba tener este departamento dentro de su organización.

- Conocer los medios más utilizados por consumidores finales para aplicar estrategias de comunicación

Después de realizar un estudio sobre los beneficios de la comunicación en la organización de acuerdo a su nivel de importancia en el consumidor; se determinará los medios más utilizados para que una pymes pueda conocer cuáles son las herramientas más apropiadas según su grupo objetivo para así ganar una buena reputación e imagen en el consumidor.

- Analizar las RR. PP. como alternativa de comunicación para pymes.

Poder recomendar si las RR. PP. pueden ser una alternativa de comunicación entre los públicos internos y externos, si realmente es una buena opción para una pymes tanto en creación de relaciones beneficiosas con sus colaboradores, proveedores y consumidores e incluso una inversión en cierta medida un poco más accesible económicamente dependiendo las acciones a realizar.

Definir si la idea de lobbying es necesaria al momento de informar a las autoridades y personas sobre los objetivos de la organización, y cómo esto puede generar un sentido de pertenencia con los diferentes públicos y poder observar cambios en los resultados de su aplicación. (Castro & Suarez, 1999) (fido.palermo.edu.serviciosdyc, s.f.)

2.3 Objeto de Estudio

Las pymes son una parte importante de la economía nacional, sin embargo ¿cuántas de ellas conoce de una manera adecuada como posicionar su marca? O incluso ¿Cómo poder ayudar de una manera positiva a su reputación en el mercado?.

La comunicación influye en el consumidor de una manera sea esta positiva o negativa, dependiendo netamente de las estrategias del anunciante, se cree que a nivel de pymes no existe un conocimiento completo de los beneficios de las estrategias de comunicación y las alternativas de la misma.

En la actualidad muchas de las empresas han optado por realizar comunicación a través de redes sociales, mayoritariamente la red social Facebook, donde consideran se encuentra el mayor número de personas. Sin embargo esta comunicación es realizada de una manera primeramente empírica (5.), con conocimientos básicos de la misma y segundo sin estrategias digitales para alcanzar los objetivos planteados.

Consideran a este medio económico ya que en mucho de los casos lo hacen gratuitamente, porque que no analizan las opciones de publicidad dentro de estas redes sociales, y para las pymes de esta manera no resulta algún tipo de gasto descartando cualquier otro medio de difusión.

Por ese mismo motivo es que muchas de estas pymes que hacen uso de este tipo de comunicación no logran ver cambios, o resultados favorables con su implementación, aunque sí existen casos en los cuales esta red social ha sido un beneficio para las empresas, incluso mejorando sus expectativas en un rango de igual desconocimiento del alcance de esta.

Las recomendaciones actuales para toda empresa independientemente de su tamaño han sido que no importa cómo, pero deben estar presentes en al menos una red social, esta recomendación es posiblemente acertada, ya que el 39,6% de la población Ecuatoriana de 15 años en adelante se encuentra inscrito en al menos una red social (INEC, 2014), pero es necesario analizar el tipo de contenido y el público al que la organización espera alcanzar, porque la organización debe entender que no todos son su grupo objetivo.

5. Empírico: “Pertenciente o relativo a la experiencia “ Recuperado de <http://www.dle.rae.es> Diccionario de la lengua española.

Es importante mencionar también lo dicho en el capítulo anterior, toda empresa debe considerar la importancia de su mayor aliado, su personal y proveedores, con los cuales sin su ayuda estas empresas probablemente podrían ya no estar en el mercado, donde las relaciones entre ellos deben ser manejadas de la mejor forma posible y para esto una herramienta de comunicación acertada podría ser el manejo de RR. PP ayudando a la empresa con su reputación.

Muchas de las pymes por ser pequeñas realmente de acuerdo a su número de empleados no considera importante realizar pequeñas acciones, que si conocieran realmente el beneficio los resultados pueden llegar a ser muy alentadores sin la necesidad de una inversión multimillonaria que realmente ninguna pymes puede hacerla.

Finalmente se espera que el estudio revele el porcentaje de conocimiento sobre comunicación como beneficio para una pymes, para así posteriormente dentro de otro estudio poder proponer guías de acción para este tipo de empresas.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El presente capítulo busca identificar a través de investigación aplicada el conocimiento y funcionamiento de la comunicación dentro de las pymes en la realidad ecuatoriana.

El estudio será realizado en la ciudad de Quito – Ecuador, a Pymes inscritas en la superintendencia de compañías, y a consumidores en general en un rango de edad de 21 a 46 años de edad que pertenezcan a estratos socioeconómicos B, C, D es decir medio alto, medio típico y medio bajo registrados en el último censo nacional y proyección del 2010. (INEC, 2015)

El estudio será de tipo mixto, cualitativo y cuantitativo con el fin de poder analizar el impacto que tiene realmente la promoción de las pymes en el consumidor final, como también los medios que dicho consumidor utiliza.

La investigación cuantitativa recoge y analiza los datos pertinentes para el desarrollo de este proyecto, donde se hará uso de la encuesta. La encuesta es un método que por lo general se lo realiza en lugares públicos, dependiendo del grupo objetivo al cual se dirige la investigación.

La investigación cuantitativa se encuentra dividida en 2 sectores específicos con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados los cuales son:

Población 1

1. Encuesta a Pymes registradas en Quito dentro del registro de la superintendencia de compañías.

Se eligió este universo por motivo de ser empresas registradas que constan legalmente en funcionamiento en la ciudad de Quito, donde actualmente se encuentra un total de 8,017 pymes.

Población 1 - Tamaño de la muestra:

N = universo

Z = nivel de confianza 95% (+- 1.96)

K = +- 10%

p = Factor de éxito

q = Factor de fracaso

$$n = \frac{Z^2 N p q}{K^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

N = 8017

Z = +- 1.96

K = +- 10%

p = 10%

q = 90%

$$n = \frac{(3.8416) (8017) (0.09)}{0.01 (8016) + 3.8416 (0.09)}$$

n = 35

Dando un total de 35 encuestas a realizar en pymes.

Población 2

2. Encuesta a consumidores finales, clientes potenciales de pymes, con una edad de 21 a 46 años de edad.

Se eligió el siguiente segmento en base a datos registrados en el INEC, donde se expresa que desde que edad una persona es capaz de trabajar, y ser

económicamente activo. El INEC clasifica a las personas capaces de trabajar desde los 15 años, sin embargo para este estudio se tomará en cuenta a partir de los 21 años hasta los 46 por los siguientes motivos: poder adquisitivo e independencia en cuanto a decisiones legalmente por ser mayor de edad, adicionalmente de tener estabilidad económica, y carácter formado con el pasar del tiempo hasta los 46. (INEC, 2015).

Para este universo se utilizó la proyección por edades registrados en el INEC para el año 2016 lo cual nos da como resultado 340.602 personas.

Población 2 - Tamaño de la muestra:

N = universo

Z = nivel de confianza 95% (+- 1.96)

K = +- 10%

p = Factor de éxito

q = Factor de fracaso

$$n = \frac{Z^2 N p q}{K^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

N = 340602

Z = +- 1.96

K = +- 10%

p = 20%

q = 80%

$$n = \frac{(3.8416) (340602) (0.16)}{0.01 (340601) + 3.8416 (0.16)}$$

n = 62

Dando un total de 62 encuestas a realizar en consumidores en general.

Adicionalmente, el análisis cualitativo va dirigido a empresarios para poder clarificar ideas en cuanto a la aplicabilidad de herramientas de comunicación como beneficio para una pyme. Se busca poder detallar el cómo se da el proceso en el cual ocurre el problema, para esto se hará uso de las entrevistas a profundidad a personas pertenecientes a: Dueños de pymes o en su lugar personas encargados de la comunicación de las mismas.

El alcance descriptivo y explicativo de este proyecto se realiza con la finalidad de entender qué pasa con la publicidad en la pymes y cómo utilizan las relaciones públicas dentro de estas organizaciones, y si realmente son usadas de la manera correcta.

El estudio busca ayudar a las personas encargadas de marketing y comunicación a elegir los canales de comunicación más idóneos para su grupo objetivo. Es importante mencionar que mientras más una marca conoce su mercado, las estrategias que decidan serán correctamente implementadas para obtener mejores resultados en la empresa.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

4.1 Resultados y análisis de la investigación a pequeñas y medianas empresas de Quito.

La presente investigación fue realizada a pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Quito, con el fin de averiguar la realidad en cuanto a la comunicación y la aplicabilidad de la misma dentro de este tipo de organizaciones.

Para clasificar a las empresas que formaron parte del estudio fue necesario catalogarlas según uno de los 3 puntos utilizados por la superintendencias de compañías, el cual esta basado en cuantos empleados conforman la organización. Como micro empresa de 1 a 9 empleados hubo un resultado de 28,6%, seguido de pequeñas empresas con un 42,9%, medianas empresas con un 22,9% y grandes empresas con un 5,7%.

Dentro de cada una de las empresas encuestadas estuvieron involucrados encargados de diferentes departamentos entre ellos también los dueños de las mismas. Siendo así el 49% fueron dueños o gerentes generales, el 37% encargados del departamento de marketing o ventas, el 14% el departamento de recursos humanos o finanzas y el 3% del departamento de comunicación.

Al momento de realizar la investigación se solicitó que la encuesta sea respondida por encargados del departamento de comunicación y en caso de que no lo hubiera, podría ser el de marketing y de ahí a los anteriormente nombrados. Este resultado arroja la primera visión en breves rasgos de la comunicación dentro de una pymes.

El departamento de comunicación no es de principal necesidad dentro de una pymes, siendo así posible constituirlo una vez obtenido estabilidad económica.

Como las estadísticas demuestran es el último departamento en ser constituido dentro de este tipo de empresas, siendo así que se puede interpretar por los resultados que es un departamento que depende del giro del negocio para ser realmente planteado.

En su lugar existe preferencia por el departamento de marketing ya que este va muy alineado con el de ventas, siendo este el principal objetivo de toda empresa, poder generar una utilidad que mejore las expectativas financieras.

Sin embargo el 100% de las empresas considera importante realizar un plan de comunicación dentro de la misma, se debe tomar en cuenta que puede darse el caso de que el plan no este necesariamente bien realizado pero busca plantear estrategias para la organización, sean estas buenas o malas.

Ahora bien, si la comunicación no es primordial como departamento interno, se cree que esta si puede tener resultados que ayuden a estas empresas contactarse con sus consumidores, entre ellos están reputación con un 2,9%, ventas con 14,3%, nivel de conocimiento con un 17,1% y los tres juntos con un 62,9%. Es decir buscan alternativas en cuanto a poder realizar comunicación.

Pero, ¿Realmente aplican algún tipo de comunicación estas empresas?, en este estudio las empresas participantes, el 77,1% dice si haberlo hecho mientras que 22,9% que no, siendo así la comunicación algo que cada vez toma más fuerza dentro de las mismas.

De acuerdo al tipo de comunicación que realizan se enfoco en 3 parámetros que fueron publicidad, RR. PP. y marketing digital para que las empresas que si han realizado comunicación puedan especificar cual ha sido, dando como resultado de 35,7% de publicidad, 32,1% marketing digital, 21,4% RR. PP. y 10,7% las 3 juntas, y de este total el 72,4% ha realizado en redes sociales y el 20,7% publicidad POP, vía pública como pantallas led o vallas e internet en general.

El principal motivo por lo que las empresas eligen estos medios para promocionar sus productos o servicios en un 40% es por costo vs el alcance que tienen, el 17% por notoriedad y el 11% por recordación e información.

Si se analiza el medio más utilizado que son redes sociales con el principal motivo que es costo vs alcance, se puede considerar que las redes sociales son la principal opción para las pymes al momento de comunicar sobre su oferta, por motivos de presupuesto. Las empresas que están actualmente en redes sociales les ha traído buenos resultados, sobre todo cuando no representa un rubro muy grande dentro de la misma.

Anteriormente se mencionó a breves rasgos los primeros resultados en cuanto al departamento de comunicación en una empresa, para profundizar un poco más el tema, fue necesario definir si existían personas o grupos de personas encargadas de la comunicación de la misma, arrojando como resultado que el 60% no dispone de alguien específico en esta área y un 40% que si.

Es importante tomar en cuenta que del 40% que respondió que si, el 26,7% son personas independientes sin título en una rama de comunicación, profundizando esta pregunta muchas de las pequeñas y medianas empresas han hecho uso del actual conocido como community manager, encargado de manejar las redes sociales de la empresa con un 50% de los encuestados. Por lo general son estudiantes que tienen noción del tema lo cual a disminuido mucho más los costos de la comunicación en dichas redes.

El 60% de los encuestados dicen estar presentes en redes sociales, mayoritariamente en Facebook con un 100% del 60% por ser la red social más conocida y utilizada en un 54%. El crecimiento actual de las redes sociales ha generado gran impacto en el mundo empresarial, ya que actualmente si uno no se encuentra en estas redes, muy probablemente su reconocimiento no sea el esperado. Sobre todo en los últimos años donde cada día existen nuevas redes dirigidas a diferentes mercados. Las empresas deben conocer en cuál se encuentra su consumidor.

¿Pero cómo se comunican a través de redes sociales las pymes? Según los resultados el 22,5% solo genera comunicación sobre su producto o servicio mientras que 17,5% genera contenido alrededor de su giro de negocio, demostrando que existe aún fallas en la aplicabilidad. En la actualidad es importante saber que el consumidor busca mayor cantidad de beneficios, y aprecia el contenido que no solo sea percibido como venta por parte de la empresa. Las pymes deben estar conscientes que comunicar a través de redes sociales implica que sus mensajes sean apreciados por su consumidor convirtiéndolos en referencia para ellos.

Ahora bien mucho se ha hablado de que las pymes restringen el uso de comunicación por costos, siendo así importante conocer un aproximado de cuanto estarían dispuestos a invertir en dicho rubro; el 40% dijo haber estado dispuesto en invertir en un rango de \$200,00 a \$1 000,00 dólares americanos mensualmente, el 26% en un rango de \$1 001,00 a \$5 000,00 y un 14% dentro de un rango de \$1 a \$199. Siendo así que si puede existir un motivador para ayudar a las pymes que fomenten la comunicación dentro de las empresas.

Otra de las ramas de la comunicación son las RR. PP las cuales ayudan a la empresa a generar reputación frente a sus públicos, esto quiere decir que no solamente frente a su consumidor si no también frente a sus colaboradores. Se pregunto a las empresas encuestadas si habían realizado alguna vez alguna acción de RR. PP. dando como resultado que el 60% ha realizado eventos internos, el 37,1% lanzamiento de productos, 5,7% ruedas de prensa y 17,1% mantiene blogs corporativos con el fin de comunicarse entre colaboradores.

Las RR. PP. ayudan a la empresa a mejorar tanto el ambiente laboral como la percepción de sus consumidores, es importante recalcar la teoría de la 5ta P del marketing que introduce Vineet Nayar, donde “empleados felices, clientes felices”. Las empresas deben estar conscientes que gracias a las personas que trabajan con ellos han logrado alcanzar ciertas metas y objetivos, y por ese mismo motivo es importante que se sientan a gusto en su lugar de trabajo. Las

RR. PP. abarca tanto los públicos internos como los externos, siempre existen alternativas para llegar a ambos y generar una reputación favorable.

En cuanto al público interno como el personal, es importante realizar capacitaciones constantes, brindar incentivos por sobresalir sobre su trabajo y eventos internos que fomenten la interacción positiva entre colaboradores, logrando así un ambiente interno amigable y una visibilidad externa impresionante. Como Vineet menciona si los colaboradores se sienten a gusto eso se reflejara hacia el consumidor logrando resultados positivos.

Ahora en cuanto al público externo la empresa debe de estar clara que es lo que ofrece a su consumidor, sea este un producto o un servicio, para así saber cuál es la táctica adecuada a implementar. Entre ellas se pueden encontrar eventos de lanzamiento, ruedas de prensa, lanzamiento de nuevos productos, apertura de nuevos locales, entre otros; para así mantener siempre informado y feliz al consumidor.

Finalmente se quiso reflejar la importancia que le dan las empresas tanto a la publicidad como a las RR. PP. para comunicar, siendo un 54,3% importante utilizar ambas herramientas, 31,4% RR. PP. y 14,3% publicidad.

La diferencia de porque es mayoritaria la elección de RR. PP. en los resultados, va a ser netamente por eventos internos de una empresa, ya que todo evento donde participe su personal interno será una táctica de esta herramienta y mientras el personal rinda como debe la empresa estará a favor con los resultados de la herramienta.

4.2 Resultados y análisis de la investigación a consumidores en general.

La siguiente parte de la investigación fue realizada a consumidores en general con el fin de conocer sus hábitos y preferencias en cuanto a medios de comunicación y como puede aportar dentro de una empresa.

A continuación se realizará un análisis del cuestionario aplicado para este segmento.

El estudio fue realizado en la ciudad de Quito donde los encuestados fueron en un 40% de 21 a 25 años de edad, 21% de 41 a 46 años, 19% de 31 a 35 años, 14% de 36 a 40 años y finalmente en un 6% de 26 a 30 años. Siendo el 57,1% de género femenino y 42,9% género masculino.

Para introducir el tema de comunicación fue necesario establecer si el consumidor valora que una empresa comunique su producto o servicio, dando un 96,8% que si lo considera importante y un 3,2% que no. Entendiendo así que mientras una marca brinde mayor información al consumidor sobre los beneficios que esta ofrece, podrá esta formar parte de su rango de elección. Es importante mencionar que como Arens & Weigold mencionan, la publicidad es para incentivar al consumidor donde la información que se presente debe de ser real y generar confianza en el consumidor para así incitar a la compra.

Por este motivo es importante elegir el medio adecuado, donde la experiencia del grupo objetivo sea mayoritaria y beneficiosa para una organización. Dentro de los medios en la investigación estuvieron presentes televisión, radio, prensa, redes sociales y otros.

Dentro de esta interrogante el 66,7% respondió que el medio que podría influir más sobre ellos son las redes sociales, seguido de televisión con 12,7% igualándole otro como vía pública y motores de búsqueda en internet con un 12,7%, después prensa son 6,3% y finalmente radio con 1,6%

En la actualidad las redes sociales y el internet han revolucionado la forma de comunicación tanto comercial como personal, siendo por este motivo el medio preferido para que la marca se comunique con su consumidor por el hecho de que puede hablar el mismo idioma. Las redes sociales están presente en el día a día del consumidor, siendo las mas elegidas por ellos.

Por motivos de entretenimiento, relaciones humanas y reconocimiento el consumidor se siente más identificado con las marcas que se comuniquen con ellos a través de este medio.

Donde según nivel de importancia el 59% de los encuestados dio la calificación de 5 como medio más importante a las redes sociales, seguido de televisión con 21% como medio más importante y finalmente radio y prensa con un 10% como medio más importante.

Se puede observar que el consumidor considera a las redes sociales como el medio más importante donde se puede lograr comunicación efectiva, si bien es por su uso constante, es claro que el mensaje podrá llegar al consumidor durante cualquier hora del día en el que el se encuentre navegando.

Sin embargo es importante mencionar que la televisión sigue siendo un medio considerado por el consumidor, siendo este el segundo medio más importante. La televisión si bien ya no tiene la misma fuerza que antes, los consumidores aun la ven, siendo un canal aun posible para comunicación con el consumidor final. El objetivo es poder ser creativos en el mensaje para que no se produzca el zapping y captar su atención sin que quieran saltar la publicidad.

Ahora bien pueden existir momentos donde el consumidor de por si busca opciones sobre algún producto o servicio por deseos específicos, es aquí donde el por voluntad propia busca la información que requiere. Habiendo dicho esto es bueno saber cual es el medio al que acude.

El 87,3% busca información que desea principalmente en internet, no como redes sociales si no más bien dentro de buscadores, páginas web o blogs, seguido si de redes sociales con un 11,1% siendo este tipo más como referencia visual de lo que el consumidor busca y espera encontrar y finalmente aún se toma en cuenta las experiencias de otras personas al momento de elegir un producto o servicio teniendo este el 1,6% de aceptación.

No obstante según su uso por hora podemos expresar que el medio de prensa escrita como periódicos o revistas son los menos vistos durante el día de un consumidor ya que el tiempo que le dedican es de 0 a 1 hora aproximadamente seguido de radio, mientras que televisión tiene mayor inversión de tiempo por parte del consumidor de 2 a 4 horas diarias y poniéndose en primer lugar Redes sociales con su uso mayoritario por parte del consumidor al día con una frecuencia de 5 a 7 horas diarias.

De acuerdo al uso por hora es necesario expresar también que gracias a la tecnología, el uso de lo que es redes sociales e internet puede ocupar mayor cantidad de tiempo del consumidor, por los teléfonos inteligentes los cuales les permiten el acceso en línea, haciendo este medio capaz de captar al consumidor en muchas oportunidades durante el día mientras que en los otros es necesario analizar un horario conocido como prime time.

La interacción personal de la marca con el consumidor también es importante, por el hecho de lograr que el consumidor se sienta parte de algo y su opinión es realmente apreciada, para esto ciertas marcas hacen uso del lobby dentro de organizaciones de eventos en los cuales están invitados sus potenciales clientes. Pero por lo general estos eventos lo realizan organizaciones grandes donde el tema más común con un 60% son lanzamientos de productos nuevos.

Es importante mencionar que para el consumidor estas acciones generan interés en la marca, el 61,9% de los encuestados considera valioso el momento en que es tomado en cuenta dentro de estos actos. Además de entender que su experiencia no acaba ahí, después de lograr una buena impresión, cuando este acude a los locales, donde debe tratar con su personal, el trato influyen en su experiencia de compra por ende será un factor clave para generar recompra, siendo así el 98,4% considera que su experiencia va de la mano con el trato.

Por último, para entender que la RR. PP. van de la mano con la publicidad, toda organización debe saber que su objetivo es crear imagen y reputación,

donde la comunicación es el medio para posicionarse dentro de un grupo determinado que esta interesado en el giro del negocio, estas dos herramientas fomentarán este proceso.

Una vez analizado los dos puntos de vista de este estudio, es decir de la empresa y el consumidor final, es claro que en primer lugar, las pymes en muy poco se preocupan realmente de incluir un departamento de comunicación en la empresa, definitivamente por motivos económicos. Sin embargo no consideran una perdida o baja de utilidades porque han visto la oportunidad desde el departamento de marketing o recursos humanos, entendiendo así que la comunicación puede ser incluida después de un tiempo de estabilidad como un proveedor de servicios comunicacionales.

En la actualidad uno de los medios más aceptados se encuentran en el internet y son conocidas como redes sociales, los consumidores sienten más cercanía con las marcas y los productos por el mismo hecho que están presente con información y contenido. El consumidor final no ha dejado de lado los medios tradicionales sin embargo cada vez es más complicado captar su atención a través de estos. Dejando como un reto muy grande en cuanto a creatividad para ser interés de ellos.

Si bien las redes sociales son el medio más accesible en cuanto a costos, que es la principal preocupación de las pymes, es importante que empiece a darse una cultura de estrategia, para que así las pymes apliquen de la mejor forma su comunicación. Las redes sociales brindan opciones en cuanto a comunicación que muchas veces ayudara a las empresas ya que no todo negocio funciona para todos. La definición de grupos objetivos es importante para que así se tenga una realidad de quienes son quienes adquiere determinada marca.

Entonces las pymes pueden generar publicidad de marca, de respuesta directa y local. A través de medios digitales como es internet y redes sociales para generar un acercamiento al consumidor. Siempre el objetivo es comunicar si bien en parte el producto también contenido relevante para el consumidor.

Además de que como herramienta de comunicación también se pueda implementar el uso de RR. PP. De acuerdo a los resultados arrojados del estudio muchos consideran que es costoso realizar ciertas tácticas de esta herramienta, como son los lanzamientos de productos, ruedas de prensa entre otros ya que consideran que es un gasto innecesario. Es importante recordar que uno de los objetivos de las RR. PP. es poder generar free press es decir comunicación a través de medios sin que cueste un centavo, obviamente no es que no se invierte pero la inversión va a disminuir en comparación de otras aplicaciones.

Las pymes si creen importante el mantener un ambiente laboral agradable, es por esto que buscan maneras que no sean tan costosas para motivar a su personal, no todas deciden comunicarlo, sin embargo en ocasiones es recomendable que se comunique cuando se realizan acciones que dan reputación y reconocimiento a la empresa.

Como ejemplo se puede mencionar que si la empresa realiza actividades de responsabilidad ambiental, actualmente es un tema que hace al consumidor acercarse a ciertas marcas ya que va con su estilo de vida y creencia, lo cual ayuda a fortalecer vínculos entre ellos. Por este motivo la empresa debe tener claro cual es su grupo objetivo para de acuerdo a eso establecer estrategias que lo ayuden día a día con ellos. Las estrategias a cumplir ayudarán a la empresa a mantener siempre un Norte.

Al final se puede concluir que toda empresa debe crear reputación e imagen que ayude que el consumidor la prefiera y para esto las mejores herramientas son la publicidad con contenido relevante y de interés y las RR. PP. El correcto uso de estas herramientas de comunicación ayudará a las pymes con su crecimiento de acuerdo a las estrategias que se planteen, siempre van a ir de la mano con la realidad de la empresa y todo resultado de un plan bien implementado podrá ser medible con el fin de siempre mejorar el sistema.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES

Como conclusiones de la investigación se puede decir que:

1. Las pymes son la principal fuente generadoras de empleo y economía a nivel nacional, sin embargo existe un desconocimiento parcial en cuanto a los beneficios de las herramientas de comunicación con el fin de lograr un crecimiento empresarial tanto interno como externo, donde no se identifica correctamente las acciones que se podrían realizar.
2. En la actualidad son muy pocas pymes quienes dentro de la organización poseen un departamento de comunicación, sin embargo muchas de las actividades que pueden darse dentro de este departamento, son manejadas por el área de marketing, ventas y recursos humanos. Siendo así una alternativa inicial de manejar la comunicación internamente en una empresa.

Sin embargo, existe una preocupación sobre como manejar estos temas, lo cual motiva al empresario a buscar ayuda en comunicación, a través de proveedores de este servicio, siendo así una posibilidad laboral en el campo de comunicacional.

3. Es importante para las pymes conocer la relevancia de la comunicación, por lo mismo buscar agencias especializadas es una de las opciones que se puede tener en cuenta dentro de la empresa. Como comunicadores puede ser una posibilidad de negocio, la creación de agencias especializadas en estos servicios.
4. El principal objetivo de poder implementar herramientas de comunicación dentro de las pymes es generar una buena reputación e

imagen que genere en el consumidor confianza para así atraerlo con el fin de generar ganancias.

5. En los últimos años, uno de los medios más atractivos y accesibles para estas empresas han sido las redes sociales, donde pueden encontrar a la mayor cantidad de personas. Siendo esta una alternativa eficaz para comunicar, informar sus productos o servicios.

Sin embargo se da una cosa muy común, las empresas intentan manejarlo personalmente, promocionando así únicamente lo que ofrece sin brindar beneficios al consumidor como experiencia digital.

6. La comunicación en redes sociales es muy aceptada a nivel mundial, pero toda empresa que opte por este tipo debería tener en claro que necesita darle algo de valor al consumidor, por lo general lo que buscan en estos espacios es entretenimiento y reconocimiento. La empresa debería ver la manera de darle eso a su consumidor.

Usted, ¿Cómo consumidor, le gustaría que solo le digan cuanto le va a costar adquirir cierto producto en el que esta interesado? Pues, el racional del consumidor implica en que el precio de lo que adquiere si importa, siendo este uno de los principales factores en ser considerados al adquirir algo, sin embargo es importante que también vaya asociado a la experiencia que este tenga con el producto. Si la empresa fomenta una relación con el consumidor este precio será aceptado sin menos crítica por parte de él.

7. Ahora, es importante que cada empresa vaya de la mano con las nuevas tendencias del mercado, para poder ser un referente ante el consumidor.

Actualmente se han propagado muchas tendencias, sobre todo de tipo, tanto ecológico como fitness, es decir algo que relaciona un bienestar social y de salud, donde la empresa debe de estar también presente.

¿Pero, cómo sabe el consumidor qué la empresa si se preocupa por estos temas? Es en este punto donde las RR. PP entran en acción, donde la empresa necesita estar consciente que son temas que debe informar. Los eventos, actividades que vayan alrededor de estas causas son ya una forma de implementar las RR. PP.

8. Poder lograr relaciones a largo plazo entre la empresa y el consumidor es el fin del uso de la comunicación, ya que siempre va a ser más costoso conseguir nuevos clientes que mantener a los actuales. Como bien su nombre lo indica las RR. PP. se preocupa por sus público, por el mismo motivo que dentro de ella las empresas pueden encontrar diferentes tácticas dirigidas para los diferentes públicos.
9. Toda empresa, y dueños de ellas deben estar conscientes que mucho de su éxito se debe a sus colaboradores, por eso mismo se debe trabajar una comunicación interna motivante y continua. Estas personas son el reflejo de la organización, mientras se encuentren a gusto en su lugar de trabajo, los resultados serán favorable también para la empresa.
10. Es importante reconocer que no toda organización necesita comunicación masiva, sin embargo la comunicación interna si es aplicable para cualquier giro de negocio. La publicidad y las RR. PP. ayudarán a la empresa a crecer siempre y cuando sean bien aplicadas y entender que los resultados se dan a través del tiempo y no de la noche a la mañana.

CAPÍTULO VI

6. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones del presente trabajo es importante mencionar que dependiendo el tipo de empresa, el giro del negocio y sus objetivos se pueda tomar decisiones que sean aplicables.

1. Una vez constituida la empresa, primero generar identificación de marca mediante Nombre, Logotipos y manual de identidad de marca.
2. Realizar un plan de comunicación global, el cual plantee objetivos realizables a largo y corto plazo.
3. Definir al grupo objetivo al cual se dirigen, es decir conocer que le gusta, que hace y que le interesa.
4. Si deciden realizar comunicación en redes sociales primero establecer estrategias y objetivos que se desee lograr, además de contenido que involucre tanto a los productos como al consumidor.
5. Cuidar y motivar constantemente al personal, fomentar una cultura organizacional donde todos quienes la conforman se sientan apoyados.
6. Utilizar el lobbying como una táctica de RR. PP. a nivel interno con el personal, y poder replicarlo a nivel externo con los diferentes públicos para poder generar relaciones redituables.
7. Aprovechar el nivel de importancia del contenido que se genere para la empresa en cuanto eventos, para así lograr acceder a medios de comunicación masivos sin una inversión fuerte. Es importante recalcar que la información debe ser de interés general para que se genere el deseo de ser cubierta y divulgada.

8. Las empresas deben estar consientes que su público interno debe tener el conocimiento sobre el producto o servicio ofrece de la manera adecuada, sin ser necesariamente una persona de ventas, ya que la esencia de la empresa debe ser conocida por todos para que todo marche de la mejor forma.

Estas son una de las recomendaciones que se puede hacer después de analizar todos los resultados de la investigación. Es muy probable que muchas de estas pymes no accedan a agencias de publicidad por lo antes mencionado, que es su presupuesto, el costo representa un rubro importante que no toda empresa esta en posibilidades de cubrir.

Sin embargo se puede notar un gran crecimiento a servicios de agencias digitales los cuales puedan brindar servicios de comunicación alternativa para estas empresas, siendo así un aliado estratégico para ayudar a su crecimiento.

Es importante que las pymes más allá de generar utilidades que en si es su primer objetivo, analice el beneficio de crear relaciones con sus públicos, ya que este tipo de acciones puede ayudar a generar lo que en términos de marketing se dice la recomprar o reutilización del producto o servicio, es decir volver un acto repetitivo, que a la final será lo que a la pyme le lleve al éxito.

El crecimiento de una pyme va a ser necesariamente de acuerdo a la cantidad de clientes leales que esta logre obtener, gracias a su reputación y a la experiencia que brinde al consumidor, mientras esta sea increíble el consumidor creará un sentimiento de valor por determinada marca.

REFERENCIAS

- Acuña, J. (2013). *Las 4 P (Precio, Producto, Plaza y Promoción) - Emprendimiento Globalizado en Competitividad. Emprendimiento Globalizado en Competitividad*. Recuperado el 3 enero del 2016 de: <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-precio-producto-plaza-y-promocion>.
- Anónimo. (2013). *3 formas de comunicación interna en la empresa pymes*. Recuperado el 29 de mayo del 2016 de: <http://www.buenosnegocios.com/notas/342-3-formas-comunicacion-interna-la-empresa>
- Anónimo. (s.f). *Programa de bachillerato en artes en comunicación corporativa* (1st ed.) Puerto Rico. Recuperado el 17 de abril del 2016 de: http://www.metro.inter.edu/secuencial/BA_COMUNICACION_CORPORATIVA.pdf
- Anónimo. (s.f). *Lobbying* (1st ed.). Recuperado el 20 de mayo del 2016 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/447.pdf
- Anónimo. *Definition of Marketing*. (2013). *Ama.org*. Recuperado el 25 mayo del 2016 de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arens, W., Weigold, M., Arens, C., Raso Arcaute, I., Domette N, J., Cabrera, C. And Velázquez Arellano, J. (2008). *Publicidad*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- ASALE, R. (2016). *comunicación. Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 29 de mayo del 2016 de: <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Barandiaran, U. (2012). *La teoría de las 5 “P”-s*. *Orekait.com*. Recuperado el 26 mayo del 2016 de: <http://orekait.com/blog/la-teoria-de-las-5-p-s/>
- Bartoli, A. (2005). *Comunicación y organización*. Barcelona: Paidós.
- Cardozo, A. (2013). *La era de oro de las relaciones públicas | Revista PyM*. *Revistapym.com.co*. Recuperado el 29 de mayo del 2016 de:

- <http://www.revistapym.com.co/destacados/era-oro-las-relaciones-publicas>
- Carrillo, S. (s.f). *¿Qué son las PYMES?*. GrupoEnroke. Recuperado el 12 enero del 2016 de: <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>
- Cruz Herradón, A. (2009). *Marketing electrónico para PYMES*. México, D.F: Alfaomega Grupo Editor.
- Chacón, P. (2010). *Clasificación de las pymes, de acuerdo a la normativa implantada por la comunidad andina en su resolución 1260 y la legislación interna vigente*. Recuperado el 3 de enero del 2016 de: <http://www.russellbedford.com.ec/images/Boletines%202010/12.%20Resolucion%20SUPER%20CIAS%20PYMES%20-%20SC-INPA-UA-G-10-005.pdf>
- Disseny.ivace.es, (2016). *El Plan de Comunicación*. Recuperado el 5 de enero del 2016 de: <http://disseny.ivace.es/es/comunicacioneimagen/empresaycomunicacion/el-plan-de-comunicacion.html>
- Dobkin, B., Pace, R. and Cevallos Almada, M. (2007). *Comunicación en un mundo cambiante*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Domínguez, A. (2015). *5 tipos de publicidad que cautivan al consumidor*. *Revista Merca2.0*. Recuperado el 29 de mayo del 2016 de: <http://www.merca20.com/5-tipos-de-publicidad-que-cautivan-al-consumidor/>
- Filion, L., Cisneros, L., Mejía-Morelos, J. and Amador Araujo, M. (2011) *Administración de PYMES*. México, D.F.: Pearson.
- INEC. (2014). *Encuesta de condiciones de vida* (1st ed.). Recuperado el 22 de abril del 2016 de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/Infografia_ECV.pdf
- INEC. (2014). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*. (1st ed.). Recuperado el 20 de abril del 2016 de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

- Orozco, M. & Quiroz, G. (2015). El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. *El Comercio*. Recuperado el 6 de enero del 2016 de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuadortecnologia-empresas.html>
- Pazos, A., Nieto, R., & Pastor, E. (2010). *Para comprender la publicidad, las RR. PP. y la comunicación audiovisual*. Tirant lo Blanch.
- Perspectiva, R. (s.f). *Análisis y Ranking de PyMES. IDE Perspectiva*. Recuperado el 4 de enero del 2016 de: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-febrero-2006/736-analisis-y-ranking-de-pymes>
- Rizo, M. (2016). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación*. (1st ed.). Recuperado el 22 de mayo del 2015 de: <http://www.portalcomunicacio.com/download/17.pdf>
- Robbins, S. & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Rojas Orduña, O. (2012). *Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia*. Madrid: ESIC
- Sandoval, C. (2015). Facebook es la red social mas utilizada en el Ecuador. *El Comercio*. Recuperado el 28 de mayo del 2016 de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Sehgal, A. (2010). *The Thought Leader Interview: Vineet Nayar. strategy+business*. Recuperado el 20 de abril del 2016 de: <http://www.strategy-business.com/article/10410?gko=8932f>
- Simian, H. (2013). *7 Tipos de Publicidad. La Rueding*. Recuperado el 29 de mayo del 2016 de: <https://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/>
- Sociedad, R. (2014). El uso de Internet en Ecuador creación 11 veces en siete años. *El Comercio*. Recuperado el 6 de febrero del 2016 de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>

- SRI,. (s.f). *Pymes - Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Sri.gob.ec.*
Recuperado el 20 diciembre del 2015 de: <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- TEDx talks,. (2015). *Employees first, customers second | Vineet Nayar | TEDxAix.* Recuperado el 4 de enero del 2016 de:
https://www.youtube.com/watch?v=cCdu67s_C5E
- Vaca, F. (2013). *El E-marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PyME en DMQ.* Tesis maestría en dirección de empresas, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito – Ecuador.
- Vásquez, K. (s.f). *Tipos de publicidad... Cuales son? | Todo Marketing. Todomktblog.com.* Recuperado el 29 de mayo del 2016, de:
<http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>

ANEXOS

Anexo 1

Modelos de Encuestas

Modelo Encuesta para pymes

Modelo de Encuesta para Pymes

La presente encuesta es netamente de carácter académico con la finalidad de poder cumplir con el proyecto de grado para la carrera de publicidad de la Universidad de las Américas. Su objetivo es poder conocer como los temas de comunicación son manejados por una pyme en Ecuador.

Edad:

Género: Femenino / Masculino

Cargo:

1. Para poder clasificar a su empresa dentro de un pyme en base a su personal, por favor indique cuantos empleados la conforman:
 - a. 1 – 9
 - b. 10 – 49
 - c. 50 – 199
 - d. > 200

2. ¿Considera Importante realizar un plan de comunicación dentro de su organización?
 - a. si
 - b. no

3. Cree que la comunicación le ayuda en:
 - a. ventas
 - b. reputación
 - c. nivel de conocimiento
 - d. Todos los anteriores
 - e. otro _____

4. Alguna vez ha realizado comunicación para su empresa

- a. si
- b. no

Si su respuesta es no pase a la pregunta 8.

5. ¿Cuál considera usted que ha realizado?

- a. Publicidad
- b. RR. PP.
- c. Marketing Digital
- d. Otro _____

6. Indique que medios ha utilizado y porqué

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Prensa (Revistas o periódicos)
- d. Redes sociales
- e. Ninguno de los anteriores
- f. Otro _____

7. ¿Por qué?

8. Su empresa dispone de una persona o grupo de personas encargados exclusivamente de la comunicación

- a. si
- b. no

Si su respuesta fue no pase a la pregunta 11.

9. En caso de que su respuesta haya sido positiva, especifique cuál de estos se ajusta más a su organización

- a. Persona independiente con título en una rama de comunicación
- b. Persona independiente sin título en una rama de comunicación

- c. Departamento de comunicación (Grupo de personas con conocimientos en comunicación)
- d. Agencia de publicidad o de RR. PP.
- e. Ninguno de los anteriores

10. Dentro de los labores de esta persona o grupo de personas ¿cuáles son sus funciones?

- a. Establecer estrategias de comunicación con conceptos para publicidad, y poder transmitir lo que ofrece la empresa.
- b. Dirigir la comunicación entre departamentos de su empresa.
- c. Manejo de redes sociales de la empresa.
- d. Otra _____

11. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a invertir en comunicación para su empresa por mes aproximadamente?

\$ _____

12. Su empresa se encuentra presente en Redes sociales?

- a. si
- b. no

Si su respuesta fue no pase a la pregunta 14.

13. ¿Cuáles?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Pinterest
- e. Youtube
- f. Otra _____

14. ¿Por qué ha decidido o no estar presente en estas redes?

15. ¿Cuáles son las acciones que realiza en sus redes sociales?

- a. Publicaciones solamente de su producto o servicio
 - b. Publicaciones de descuentos
 - c. Publicaciones de tips, consejos, temas relacionados con el giro de su negocio
 - d. Ninguna de las anteriores
 - e. Todas las anteriores
16. ¿A realizado alguna vez acciones de relaciones públicas dentro de su empresa como:
- a. Eventos internos con su personal
 - b. Lanzamientos de productos, apertura de oficinas (Eventos externos)
 - c. Ruedas de prensa
 - d. Mantiene un blog de comunicación interna con sus colaboradores
 - e. Ninguna
17. ¿Señale cual considera usted es lo más importante que deba realizar su empresa?
- a. Publicidad
 - b. RR. PP. (Relaciones públicas)
 - c. Ambas

Modelo Encuesta para consumidores finales

Modelo de Encuesta a Consumidores Finales

La presente encuesta es netamente de carácter académico con la finalidad de poder cumplir con el proyecto de grado para la carrera de publicidad de la Universidad de las Américas. Su objetivo es poder identificar los medios más utilizados por los consumidores.

Edad:

Género: Femenino / Masculino

1. ¿Considera usted que es importante que una organización sea esta pequeña, mediana o grande comunique sus productos o servicios al público?
 - a. si
 - b. no

2. ¿Cuál cree usted que es el medio más adecuado para que lo haga?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Prensa (Revistas o periódicos)
- d. Redes sociales
- e. Otro_____

3. En nivel de importancia siendo 1 el menos importante y 5 lo más importante señale que medio prefiere:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------|---|---|---|---|---|
| Televisión | | | | | |
| Radio | | | | | |
| Prensa | | | | | |
| Redes sociales | | | | | |

4. Al momento de buscar información sobre algún producto o servicio ¿Cuál es el primer medio que acude?

- a. Internet (Páginas web, blogs, etc.)
- b. Redes sociales
- c. Prensa
- d. Opinión de otras personas
- e. Otro_____

5. ¿Cuántas horas al día aproximadamente le dedica a cada medio?

| | 0 – 1 hora | 2 – 4 horas | 5 -7 horas | 8 horas o más |
|----------------|------------|-------------|------------|---------------|
| Televisión | | | | |
| Radio | | | | |
| Prensa | | | | |
| Redes Sociales | | | | |

6. ¿Ha sido invitado alguna vez por una marca a un evento?

- a. si
- b. no

7. ¿cuál? _____

8. ¿Cómo consumidor, cree usted que el trato de los colaboradores de una empresa influye en su experiencia con la misma?

Refiriéndose al servicio al cliente

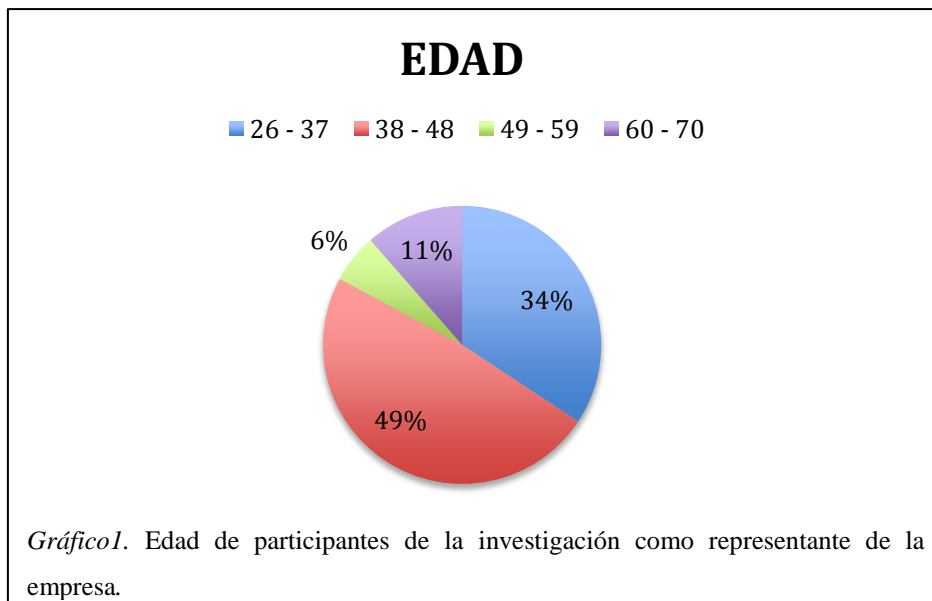
- a. si
- b. no

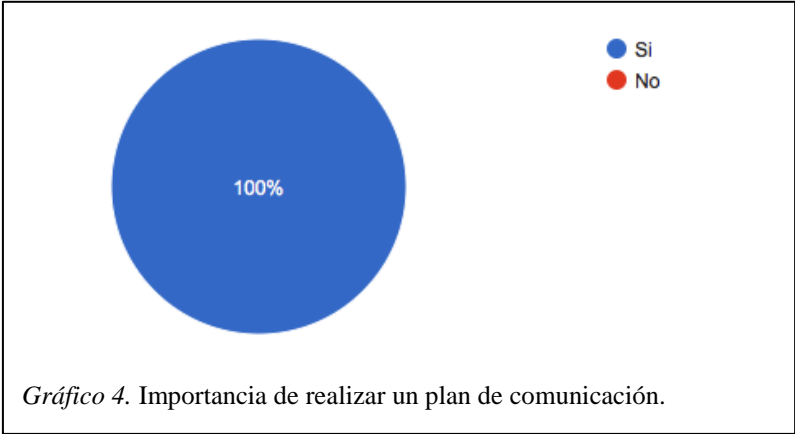
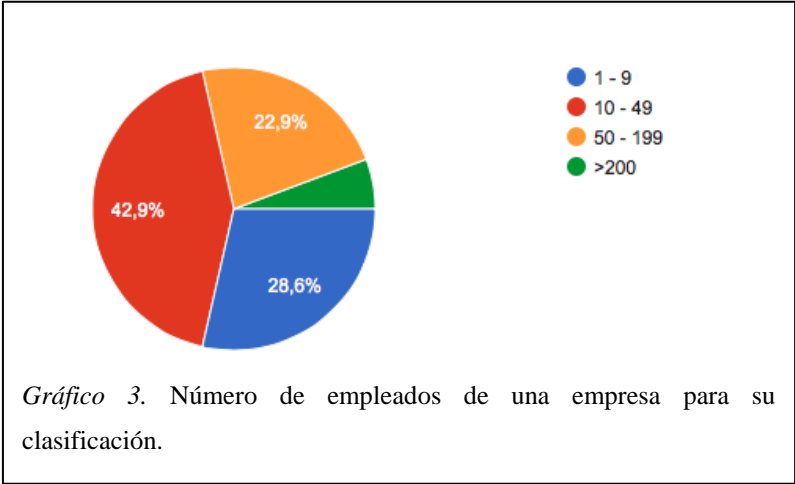
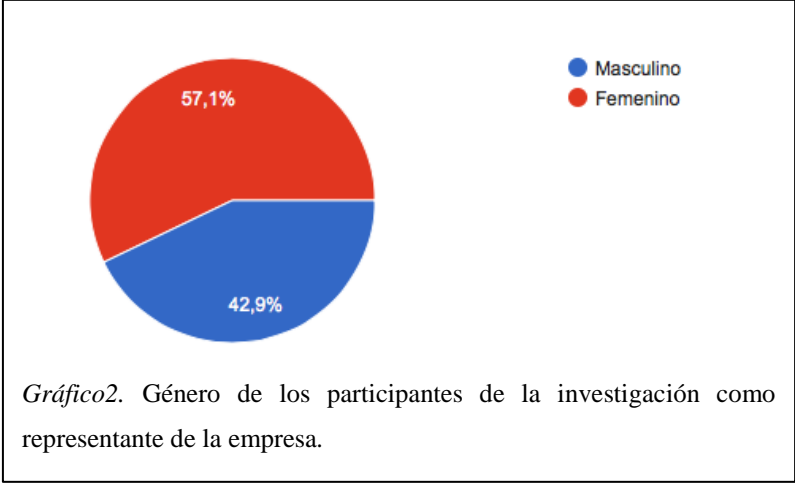
9. Si la empresa realiza capacitaciones y motiva a su personal, ¿cree pertinente que esta deba comunicarlo?

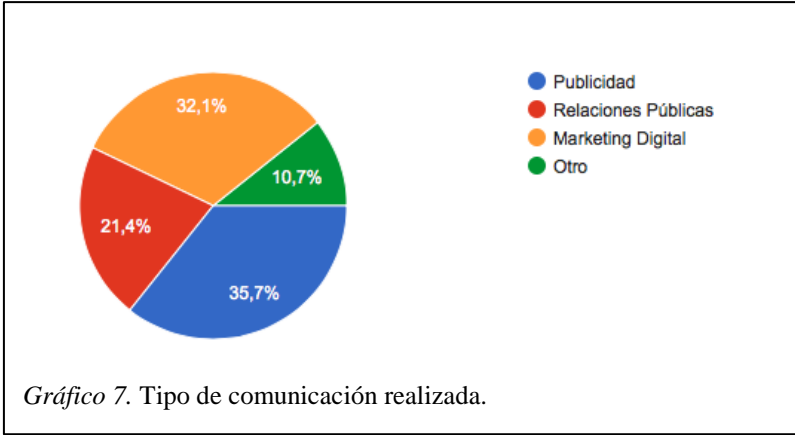
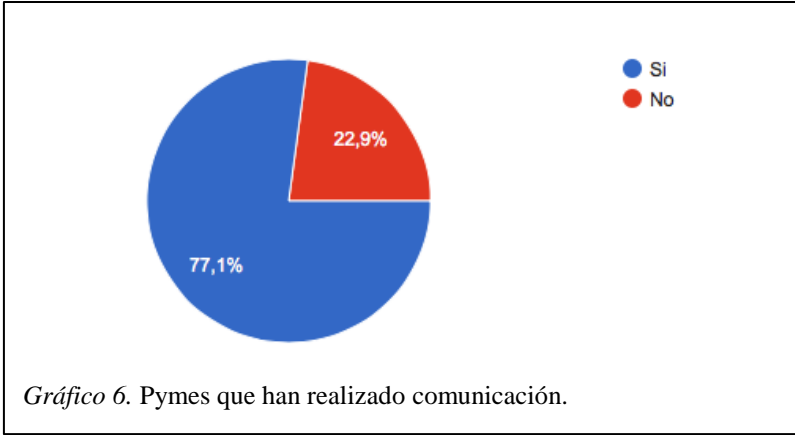
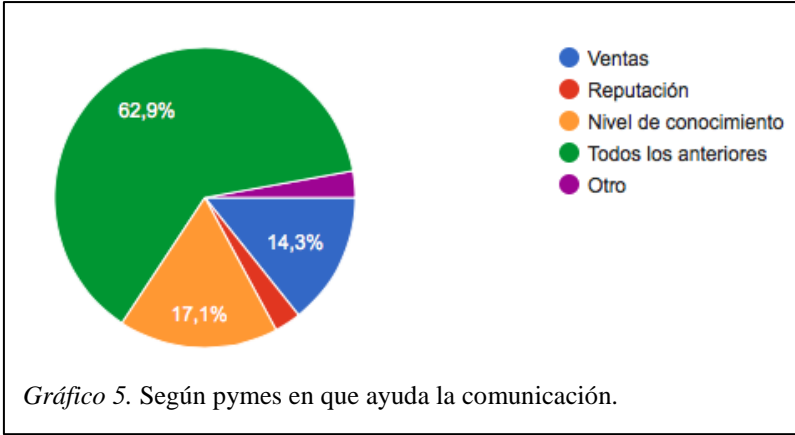
- a. si
- b. no

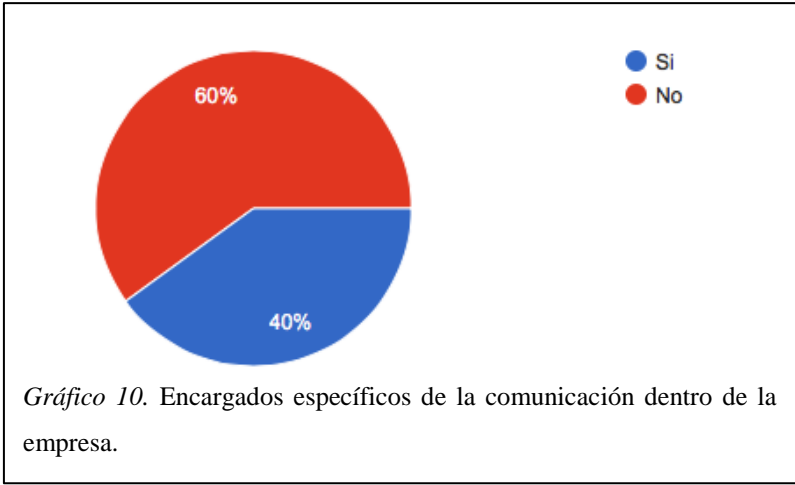
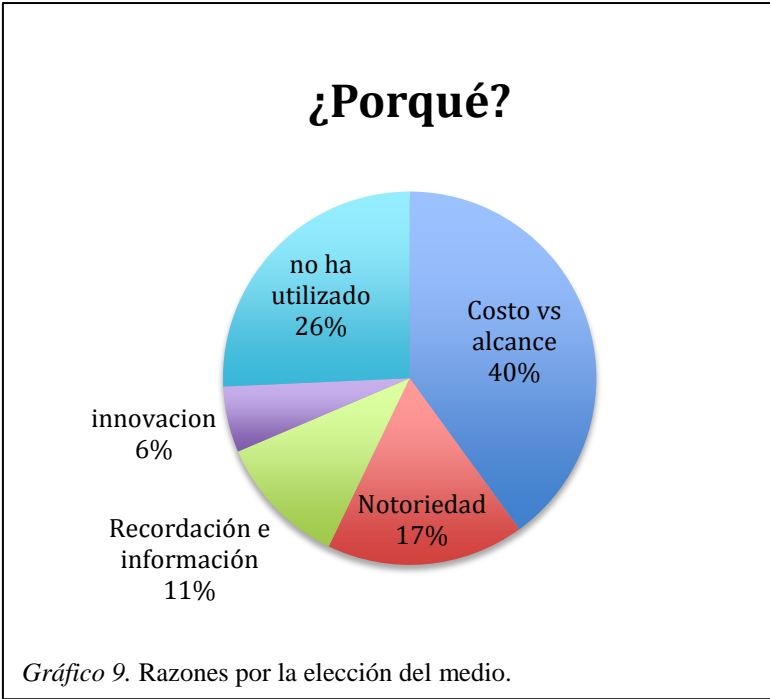
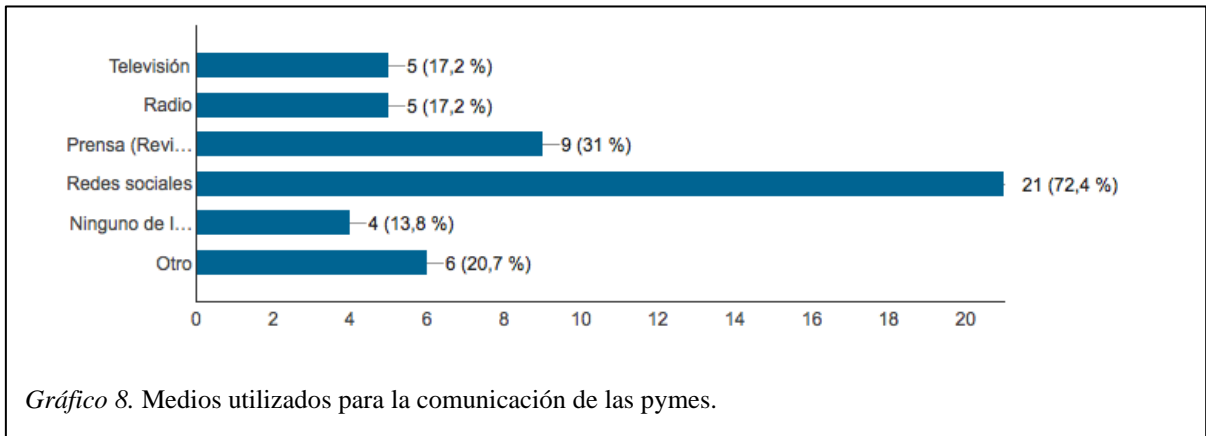
Anexo 2. Gráficos de resultados

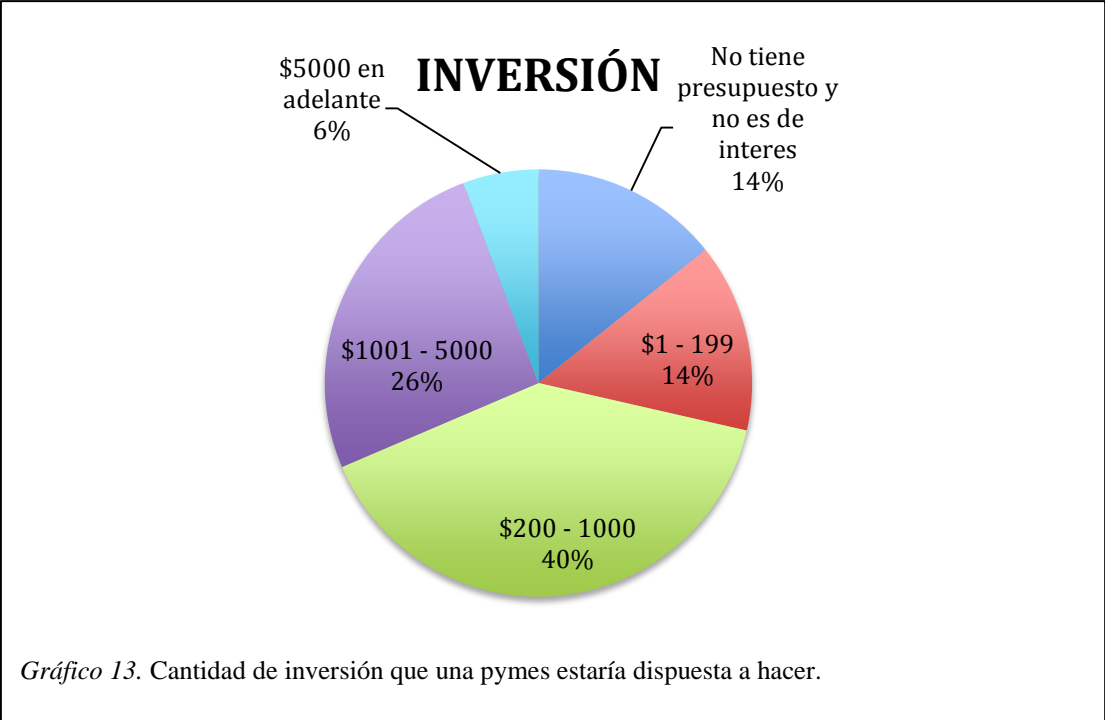
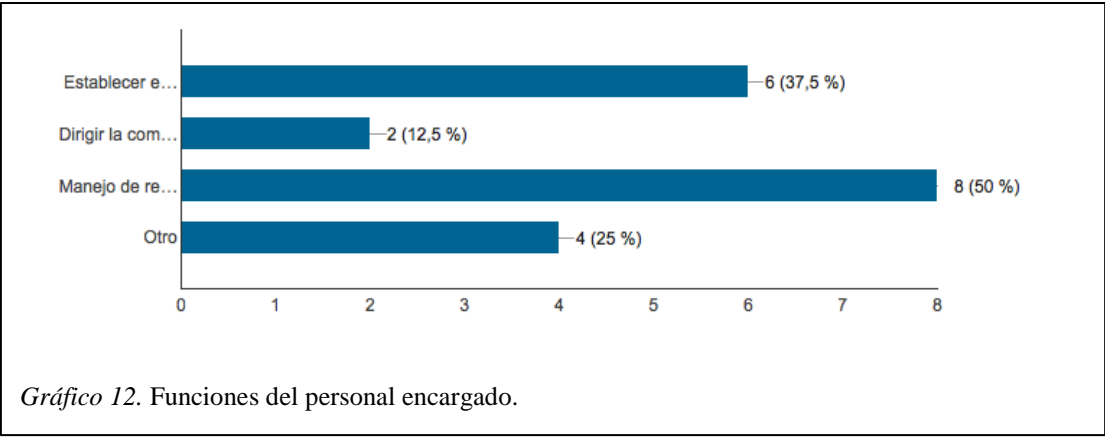
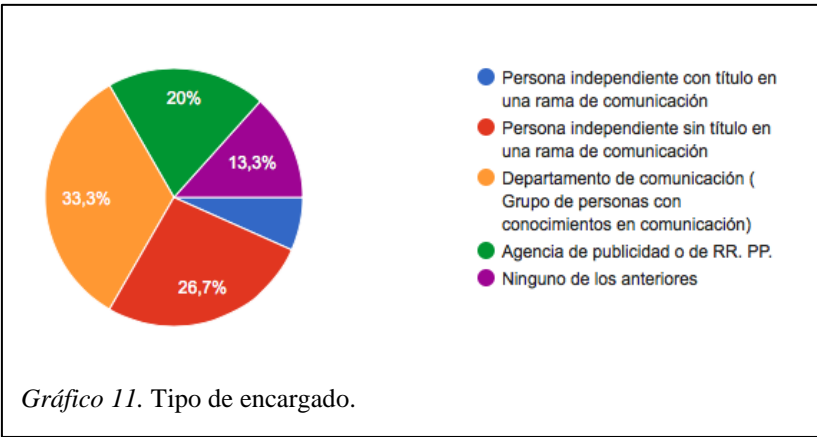
Gráficos encuesta para pymes

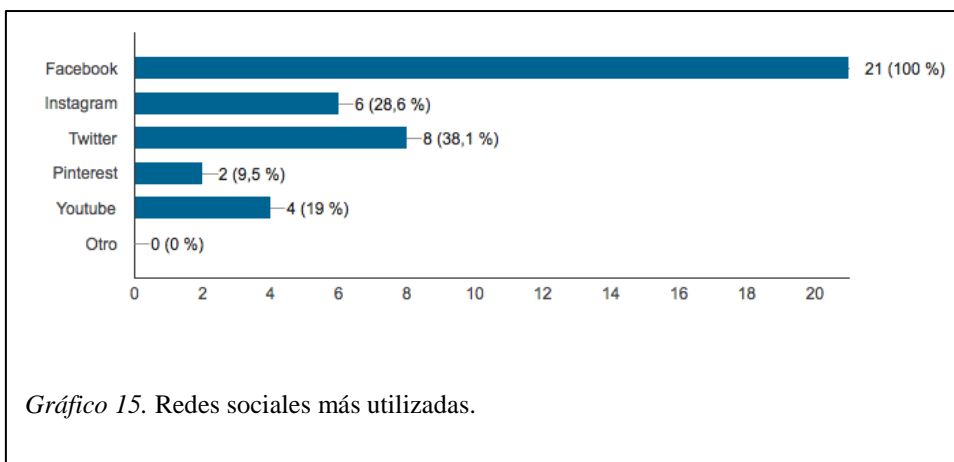
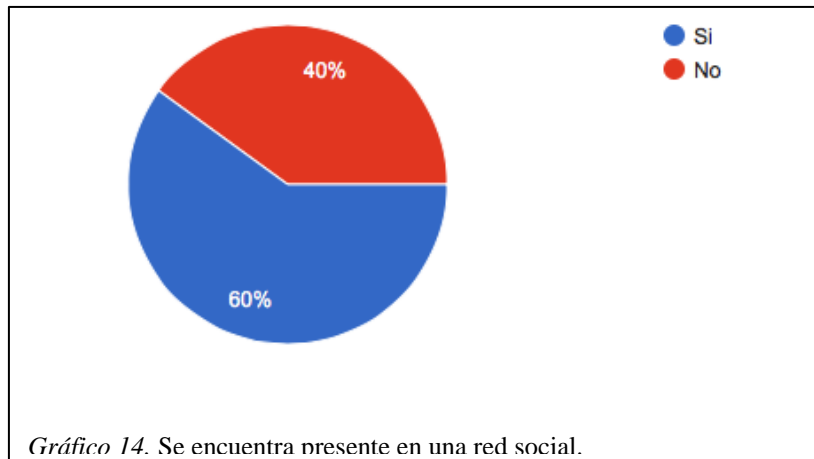












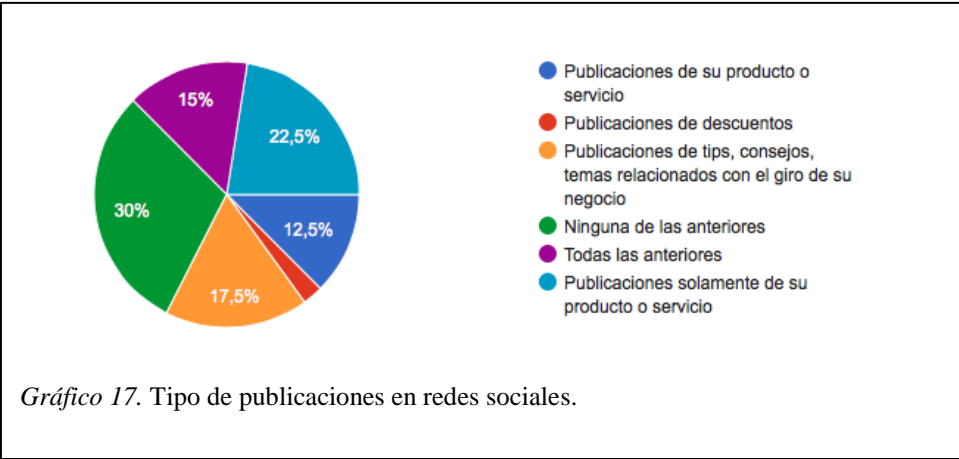


Gráfico 17. Tipo de publicaciones en redes sociales.

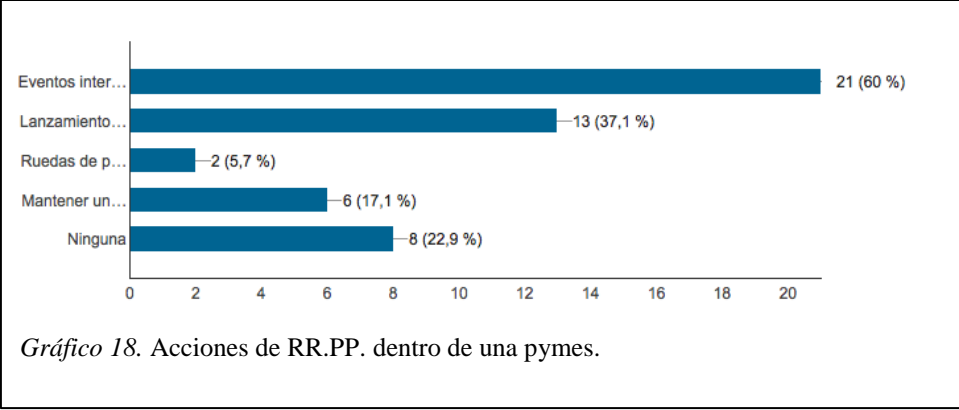


Gráfico 18. Acciones de RR.PP. dentro de una pymes.

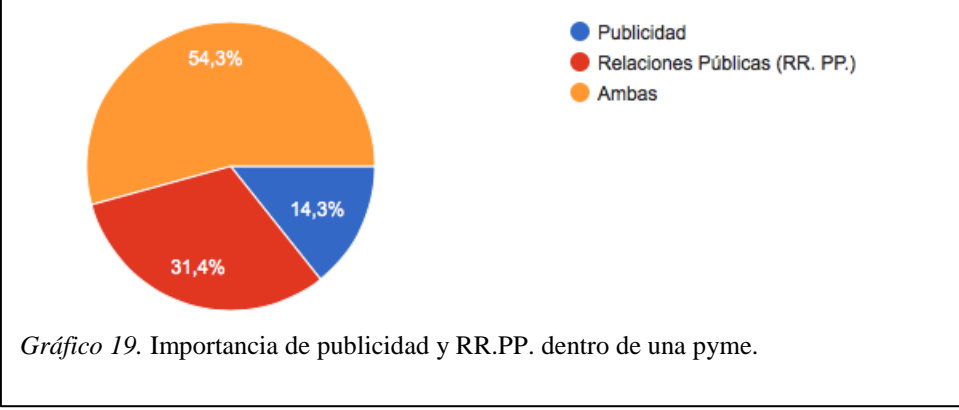
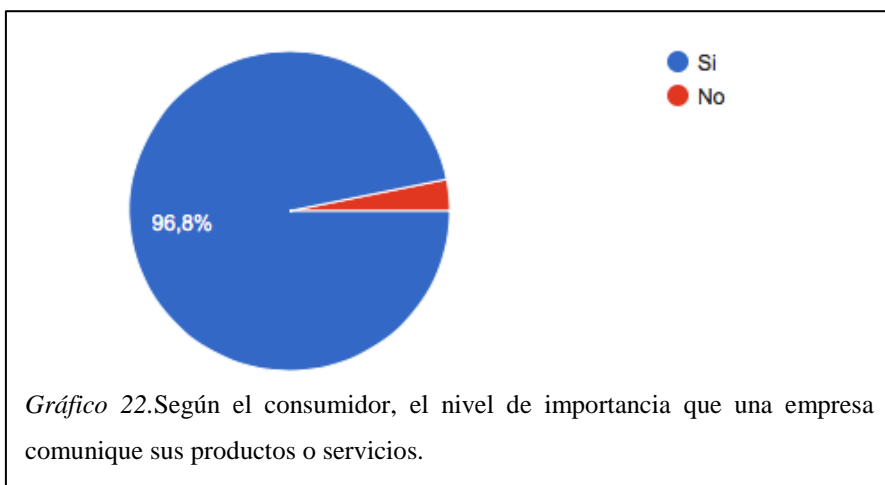
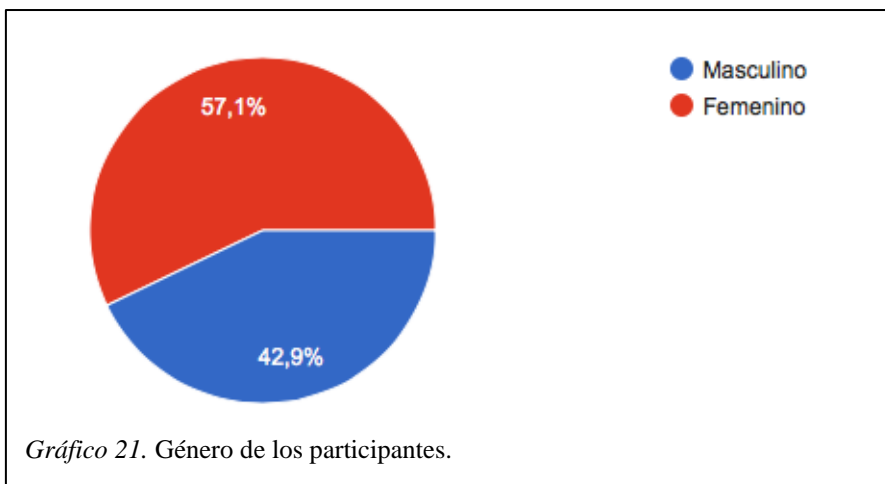
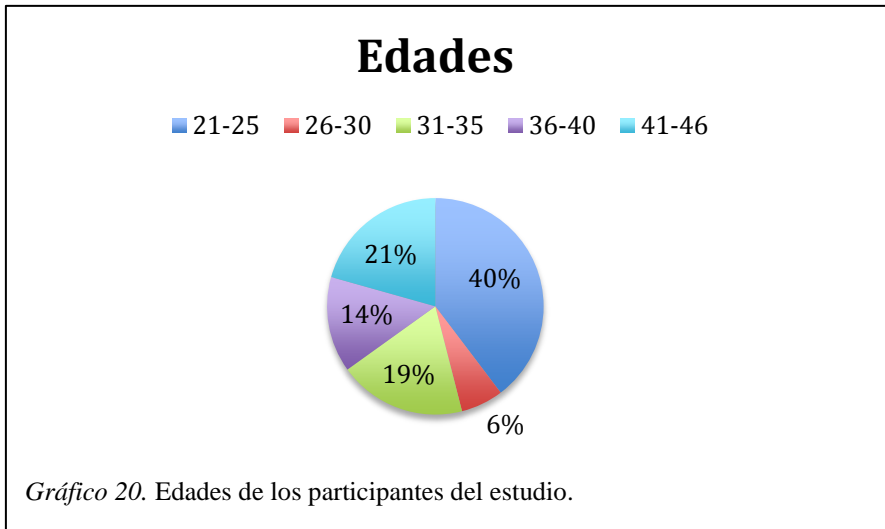
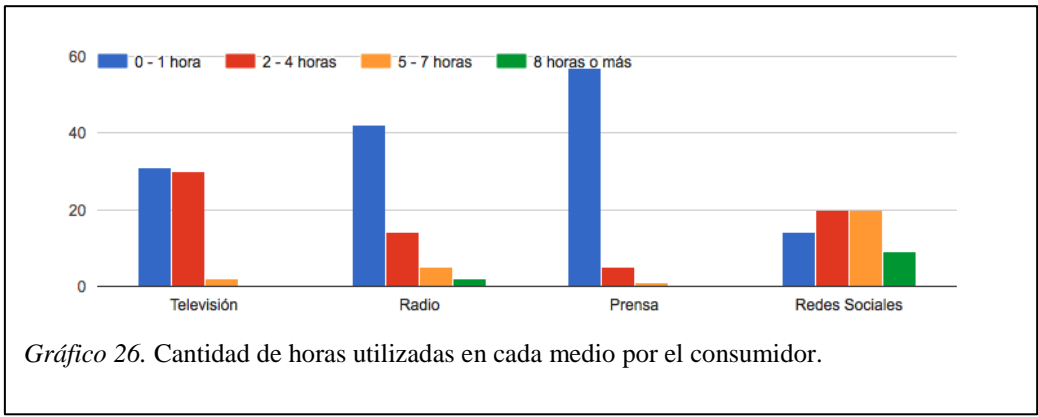
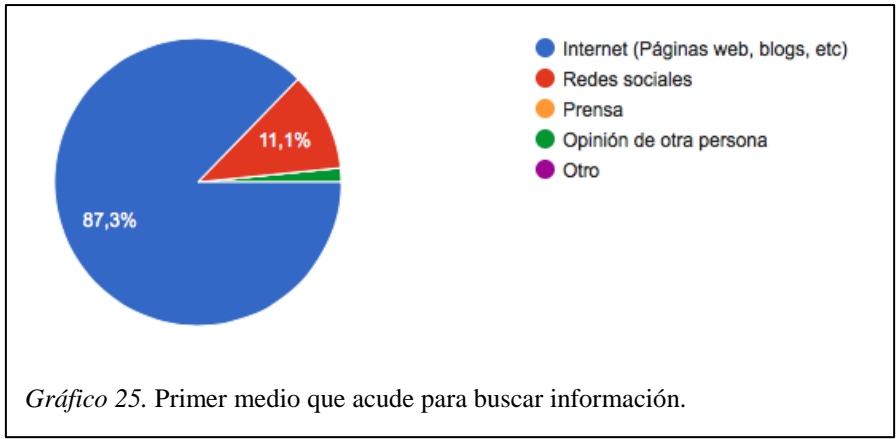
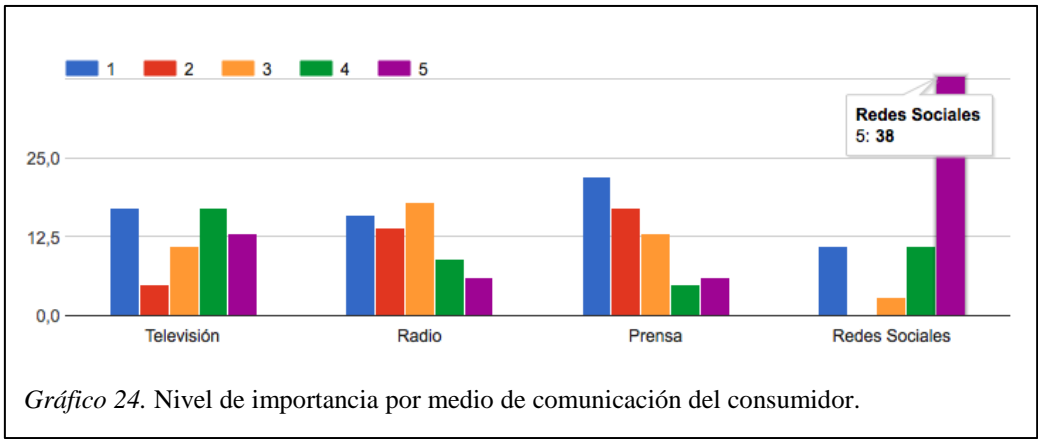
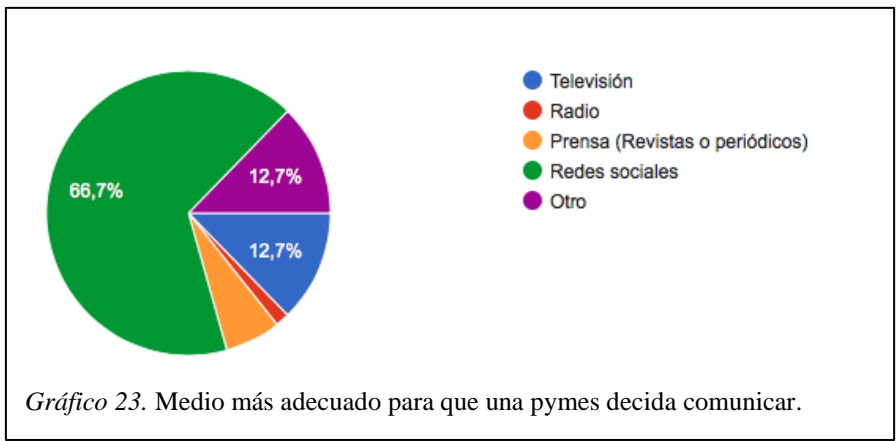


Gráfico 19. Importancia de publicidad y RR.PP. dentro de una pyme.

ANEXO 3. Gráficos encuestas para consumidores finales





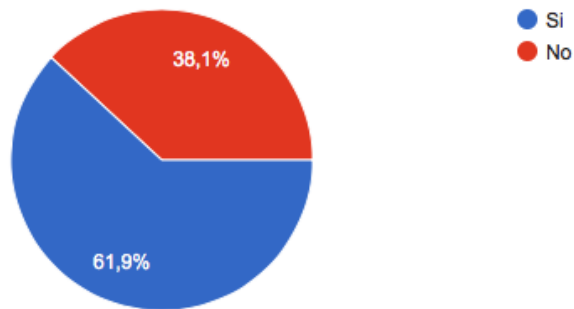


Gráfico 27. Fue invitado a un evento organizado por una marca.

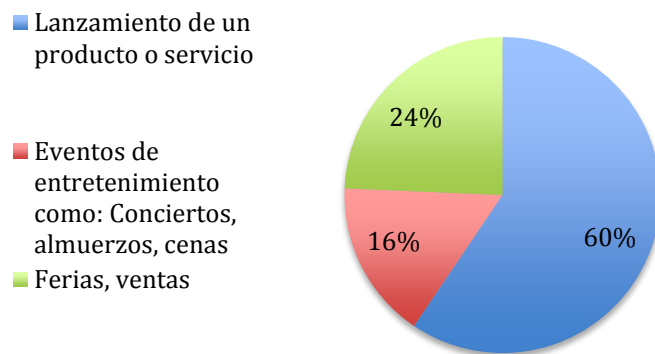


Gráfico 28. Tipo de evento al que fue invitado.

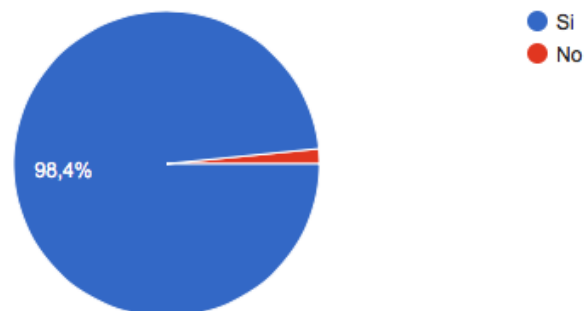
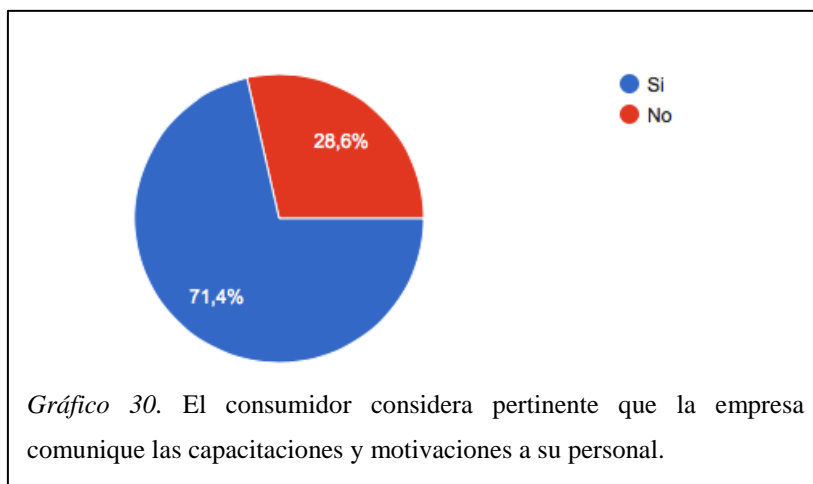


Gráfico 29. El trato de los empleados influye en la experiencia del consumidor.



ANEXO 4. Entrevistas a profundidad

Alexandra Regalado

Gerente comercial de Icapeb

33 años.

1. ¿Crees tú qué es importante que las pymes tengan un plan de comunicación?

Si es importante, la verdad no se aplica mucho por un tema de costo porque siempre cuando tu hablas de comunicación las empresas creen que es bastante costoso entonces que solamente las empresas grandes pueden hacerlo. Dentro de la comunicación ahora hay que tomar en cuenta que hay muchas formas de hacerlo que no necesariamente incurren en costos altos pero eso, creo yo que es como desconocido para las empresas pequeñas.

2. ¿ Ustedes manejan un plan de comunicación?

Tenemos un tema de comunicación interno, manejamos campañas, capacitaciones que básicamente eso sale de recursos humanos en mucho de los casos. Se manejan por ejemplo materiales como las pancartas, algo de afiches todo interno.

Externamente se trabaja a través de marketing, se trabaja todo lo que es comunicación al consumidor sobre todo con materiales POP, no utilizamos medios, si no lo hacemos más con el intermediario o con el consumidor final.

Dentro del POP tenemos afiches, roll ups, tackers de reja, banners que se hacen también, adicional tenemos campañas de degustación.

3. ¿Y estas acciones les ha traído resultados con el consumidor ?

Si nos ayuda, obviamente no es lo mismo que hacer una campaña en televisión o radio pero si te ayuda a dar a conocer el producto, por ejemplo a través de un afiche o un tackers de reja el consumidor sabe que ese producto lo va a encontrar en esa tienda, ahí nos ayuda.

4. ¿Cómo un llamado a la acción en el momento?

Exactamente, de ahí no es un masivo tampoco es que dure en el tiempo mucho, eso no pasa pero digamos que en algo nos ayuda, si.

5. ¿Cómo opinión personal qué crees tu que es importante que una empresa haga después de constituirla legalmente?

Ahí depende mucho el producto o servicio que tengas porque siempre es necesario generar marca, o marca tuya como empresa o marca de los productos que ofreces, porque si tu generas una buena marca desde el principio eso te puede garantizar a futuro las ventas de ese producto.

Porque no es lo mismo que tu vendas arroz a que vendas un arroz Gustadina, no es lo mismo que vendas un chupete a un chupete cream milk en el caso de nosotros

6. ¿Podemos decir entonces qué crees personalmente lo más importante es crear la imagen corporativa de la empresa dependiendo del producto o servicio?

Claro, es importante ahí que la imagen no este solamente en digamos los materiales que uses como los afiches, roll ups y demás, si no también desde tu nombre, como esta tu logotipo, como van a ser tus hojas membretadas, que imagen es la que quieres usar, cuales son tus colores, todo el manual corporativo, eso es súper importante porque no puedes transmitir tu logo en una parte de una

forma y en otra tu logo de otra forma, porque eso le crea confusión al consumidor entonces eso tiene que estar súper bien establecido porque al final la marca es lo que cuesta.

7. ¿Ustedes como Icapeb tienen un manual de identidad de marca?

Si tenemos parámetros establecidos, en el uso por ejemplo de los logotipos que colores se usan, cuáles son las aplicaciones, no hemos manejado un manual digamos en la estricta forma pero las dimensiones no cambian los colores no cambian, hay ciertas reglas que se manejan en el tiempo. Ahora lo importante de esto también es que nosotros trabajamos digamos en este caso con un diseñador o una agencia, que ya nos conoce, que sabe como establecer cuales son los pantones y que se tienen que hacer

8. ¿Trabajan con una agencia de publicidad, de diseño gráfico o lo manejan solamente con una persona?

Nosotros trabajamos con una agencia que se llama rabbit, dentro de esa existe el diseñador que es con quien siempre trabajamos, con el hacemos muchos temas de packaging básicamente y algo de comunicación, pero más empaques.

9. ¿Crees qué tienen acceso limitado a lo que es publicidad hablando de medios tanto masivos como alternativos?

En el tema de medios tradicionales no los aplicamos realmente porque son bastante costosos, y el tema de no tradicionales hacemos ciertas cosas, en medios digitales no hemos trabajado aun porque estamos generando marca, de nada sirve lo que yo te decía al principio, si tu sales hablando en tv radio si no tienes tus marcas bien posicionadas, porque igual yo escucho pero no se donde encontrarte, entonces lo que nosotros hicimos es fortalecer la distribución, trabajar en marcas y de ahí si posiblemente trabajemos en medios.

10. ¿Cuántos años tiene Icapeb ya en el mercado?

Esa es una muy buena pregunta. La empresa tiene alrededor de 60 años trabajando sin embargo el área de marketing solamente tiene 3 años. Entonces es importante que se tome en cuenta porque no necesariamente porque estas mucho tiempo en el mercado quiere decir que has generado marca, que has hecho un awareness fuerte con el consumidor entonces hay que trabajar en eso.

11. ¿Y ustedes consideran tal vez que las RR. PP. nos les ayudan en eso, tú me hablas de generar marca y todo eso, pero ustedes ya tienen una identidad corporativa, no crees o no han considerado tal vez el lanzamiento de los productos, o ese tipo de acciones en la empresa?

No por un tema de costos, no por un tema de, digamos nuestro enfoque esta ahorita en el intermediario, en nuestros distribuidores luego al consumidor porque no llegamos directamente es por eso que no utilizamos las RR. PP. como un medio para llegar al consumidor, porque nosotros trabajamos fuertemente con el intermediario, no llegamos directo

12. ¿Hablando de RR. PP. aplican las RR. PP. aquí? Por qué si bien las RR. PP. te ayudan a llegar al consumidor, también te ayuda a mantener relaciones con tus intermediarios, tus proveedores y tu personal interno. ¿Lo aplican o no lo manejan?

No, ósea aquí lo hacemos directamente nosotros. Entonces no contratamos a agencias para eso hablándolo así, por ejemplo un lanzamiento se hace directamente con los clientes, lo hacemos directamente con la fuerza de ventas nosotros en este caso mi persona o los jefes de ventas.

13. Por ejemplo, ok lo hacen ustedes esta bien, no tienen un departamento de relaciones públicas si no lo hace marketing, pero ¿Cómo lo manejan internamente? ¿Lo hacen constantemente?

En el tema de capacitaciones y demás es constante, y esta a cargo de recursos humanos, ellos tienen una planificación anual, y se hace en base a ese plan. En el tema de producto nuevos lo hace marketing con una planificación anual y con la fuerza de ventas.

14. ¿ Tú consideras qué tal vez en las pymes existe desconocimiento de que es la comunicación realmente? ¿no esta bien aplicado por no conocer el tema?

Hay que considerar que cuando uno se pone un negocio no es que contratas a todos los especialistas en todas las áreas, contratas a muy poquita gente y cada uno tiene muchas actividades. Entonces yo creo que la comunicación una cosa es decirte te envié mailing y me estoy comunicando y otra cosa es hablarte ya de cómo debería ser mi comunicación hacia fuera con mi consumidor y eso. Pero cuando tu arrancas una empresa como tus recursos son tan limitados tu tienes que hacer producir lo más que se pueda para poder salir afuera. Entonces yo creo que queda como un poco relegado y mucho mas hablar de una comunicación especializada hacia el futuro cuando ya tengas el dinero para poder hacer el plan.

15. ¿Entonces no lo consideras primordial?

No es que no sea primordial si no el tema es que con lo poco que tienes, debes que hacer mucho, y mucho más por ejemplo en esta época en la que estamos donde tienes que utilizar al máximo tus recursos, entonces no te puedes dar el lujo de contratar un especialista cuando la economía del país no te da para eso. Sin embargo por supuesto es súper importante, entonces si debes tener un conocimiento ahí para aplicar. Solamente tu comunicación en empaques, tu comunicación interna también es súper importante entonces ahí si yo creo que tienes que optimizar los recursos.

16. ¿ Cómo Icapeb no han pensado en contratar personal interno para que maneje lo que es diseño y les ayude también con la comunicación hacia el consumidor?

No, no esta en nuestros planes.

17. ¿ Se quieren manejar directamente con una agencia?

Si, porque primero una parte de las responsabilidades de marketing y recursos humanos ya es esa, con las personas actuales, contratar una persona especializada por el tamaño de empresa por el momento no esta considerado.

18. ¿ Cómo les ves tu a las agencias que brindan estos servicios, si ayudan y es mejor tenerlos como proveedor?

Depende mucho del flujo de trabajo que tengas, si tu trabajo es mucho y te representa contratar una persona debes hacerlo, pero si no tranquilamente puedes trabajar con una agencia. En nuestro caso no es que siempre necesitemos, por eso es mucho más conveniente tener una persona por fuera y contratarla por servicio.

19. ¿ Qué es lo importante para ti de las RR. PP y publicidad en una empresa?

Es importante para generar awarness con el consumidor, con la comunidad. Hablando de las RR. PP. que la gente sepa que haces, como ayudas al ambiente, como ayudas como empresas lo que generas y con la publicidad vender y posicionar tu marca.

Siempre es importante tener cuidado en lo que comunicas, porque si lo haces mal el consumidor lo puede receptar más y salvar una marca que tiene una mala posición es súper complicado, entonces mejor trabajarla de a poco comunicar la verdad, porque no hay nada peor que un cliente insatisfecho y mucho más ahora que tiene un montón de alternativas disponibles.

20. ¿ Crees tú qué las redes sociales les ayudaría como empresa, están interesados en aplicarlas?

Si, siempre y cuando tengas la logística para llegar porque de nada me sirve que te vea en todas las redes sociales si no puedes entregarme el producto. No es solo yo estoy en Facebook, que lindo que es el arte que publican, lo importante es que hay detrás, como voy a llegar, como voy a atender al consumidor.

21. ¿Consideras al Facebook como una herramienta para vender?

Si es una herramienta si la sabes usar bien, porque si no se puede volver en tu contra, si no contestas lo que te preguntan, si utilizas imágenes que no llaman la atención, si no tienen como ubicarte si no tienes como enviar tu producto estas perdiendo el tiempo, es una red es completo.