



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

PROCESOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA A PARTIR DE LA
GESTIÓN DE LOS RECURSOS INTANGIBLES EN LOS CHOCOLATES BIOS

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

Profesor Guía

Mgs. Gabriela Gioconda Egas Paredes

Autora

María Bernarda Cruz García-Jaén

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”

Gabriela Egas

Magíster en Planificación y Dirección Estratégica

C.I.170810969-7

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA 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.”

María Bernarda Cruz García-Jaén

C.I.171506270-7

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutora Gabriela Egas, por todo el apoyo durante la realización del trabajo de titulación, y por demostrarme que las metas planteadas se pueden lograr con esfuerzo y dedicación.

DEDICATORIA

El resultado de este trabajo se lo dedico a todos los que en mi familia me supieron sostener y apoyar en todo momento.

RESUMEN

La Comunicación Corporativa hoy en día es una herramienta clave que, a través de la determinación de objetivos y estrategias, permite a las organizaciones sobresalir en el entorno en el que se desenvuelven. En esta misma línea, la gestión de los recursos intangibles, actúa como un factor diferenciador al momento de potenciar la ventaja competitiva y alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado.

El “saber hacer” es considerado un valor importante para las organizaciones, puesto que estas deben comunicar de la mejor manera sus intangibles con el fin de lograr un impacto significativo en sus públicos. Qué decir y cómo decirlo radica en la capacidad de diferenciación, lo cual permite generar empatía y buena voluntad, a tiempo de lograr fidelidad por parte de los públicos de interés.

En síntesis, la gestión de los recursos intangibles, enfocada en imagen y reputación, contribuye al fortalecimiento de la comunicación corporativa.

ABSTRACT

Today, Corporate Communication has been one of the most important tools. Through the determination of strategies and objectives, it allows organizations be recognized in their environment. In the same way, the intangible resources management, acts as a differentiator factor at the moment of maximizing the competitive advantage and reaching a higher position on the market.

The “Know How” is considered an important value for organizations. These ones have to communicate in a better way their resources with the principal purpose of making a greatest achievement and make an impact in their principal stakeholders. What to say and how to say it, can generate empathy and good will with people, in order to get loyalty from them.

In summary, the resources management focus on image and reputation, contributes to the strengthening of Corporate Communication.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: DESARROLLO CONCEPTUAL	3
1.1 Comunicación Corporativa	3
1.2 Proceso de la Comunicación	6
1.3 Recursos Intangibles	9
1.3.1 Imagen Corporativa	9
1.3.2 Reputación Corporativa	14
CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA	20
2.1 Descripción de la empresa.....	20
2.1.1 Compromiso con la comunidad.....	22
2.1.2 Teoría situacional de públicos aplicada a la empresa.....	23
2.2 Estado del problema.....	26
2.3 Investigación e Interpretación de datos.....	28
2.3.1 Categorías.....	28
2.3.2 Investigación	29
2.3.3 Metodología de la investigación	30
2.3.4 Resultados de la Investigación	31
CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	39
3.1 Conclusiones	39
3.2 Recomendaciones.....	41
CAPÍTULO IV: PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	43
Tabla 3: Análisis FODA.....	44
Tabla 4: Matriz Estratégica	46
Tabla 5: Matriz de acciones	47
Tabla 6: Matriz de acciones	48
Tabla 7: Matriz de acciones	49
Tabla 8: Matriz de acciones	50

Tabla 9: Cronograma	51
Tabla 10: Presupuesto	52
Tabla 11: Matriz de evaluación	53
Referencias	54
ANEXOS	56

INTRODUCCIÓN

Bios es una empresa ecuatoriana que produce y comercializa chocolate a nivel nacional. Si bien no es la pionera en el mercado al que pertenece, su larga trayectoria y años de experiencia, le han permitido ubicarse entre las favoritas del público consumidor. En base a ello, se consideró importante realizar una investigación para conocer a profundidad las percepciones y juicios valorativos de sus públicos, respecto a los productos que oferta y la manera en que lleva el mensaje de adentro hacia afuera de la organización. En ese sentido, fue necesario identificar la gestión de sus recursos intangibles, siendo este el principal objetivo a desarrollar.

En relación a lo anterior, se realizó una categorización de las variables imagen, reputación y comunicación, para establecer su relación y, a través de ellas, desarrollar el proceso de investigación. De la misma manera, se obtuvo la información requerida por parte de las distintas poblaciones, con el fin de cumplir el objetivo propuesto.

En base a las técnicas cuantitativas y cualitativas utilizadas, como son, encuestas y entrevistas, se pudo detectar que uno de los principales problemas con el cual se enfrenta Bios, es la ausencia de un plan de comunicación debidamente estructurado, ya que al no tener canales de comunicación externos y no invertir en publicidad, la empresa pierde la oportunidad de crecer en el mercado y ampliar su segmento de clientes.

El capítulo uno comprende el marco conceptual, el cual es la base para sustentar los argumentos teóricos dentro del desarrollo del trabajo de investigación. Por esta razón, es necesario comprender la definición de Comunicación Corporativa y la manera en que esta aporta teóricamente al enriquecimiento de la propuesta de comunicación. Asimismo, se explica cuáles son las teorías de comunicación que empatan con la definición de Comunicación Corporativa, puesto que se debe establecer una relación para tener una coherencia al momento de desarrollar la investigación.

El segundo capítulo engloba la etapa de investigación, a través de un diagnóstico de la empresa en los aspectos de comunicación, imagen y reputación. De la misma manera, se describe el proceso metodológico y los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, lo que permitió identificar la percepción de los públicos de interés con respecto a la empresa y los productos que oferta. En esta parte, se puede percibir la percepción que tienen los públicos respecto a la marca Bios y cuáles son sus principales requerimientos.

Dentro del tercer capítulo se encuentran las conclusiones más sobresalientes en base a los resultados obtenidos y las recomendaciones que la empresa debe tomar en cuenta para una correcta gestión de sus recursos intangibles.

Para finalizar, en el cuarto capítulo se presenta la propuesta comunicacional. En ese sentido, el Plan de Comunicación, es visto como la solución a los problemas que se diagnosticaron, ya que contiene las estrategias necesarias para que la empresa pueda gestionar correctamente sus recursos intangibles y, al mismo tiempo, satisfacer las demandas de sus públicos.

CAPÍTULO 1: DESARROLLO CONCEPTUAL

Este capítulo abarca el marco conceptual que contiene los argumentos teóricos que sostienen la propuesta, así como la definición de cada una de las variables consideradas para la elaboración del plan de comunicación, como son: comunicación, imagen y reputación. Además, es relevante tomar en cuenta la importancia de estos tres componentes y su aporte en el desempeño organizacional.

Toda la teoría presente en este capítulo, es fundamental para la determinación de los objetivos y estrategias comunicacionales necesarias para que la empresa de chocolates Bios, pueda gestionar de mejor manera sus intangibles, enfocados en imagen y reputación.

1.1 Comunicación Corporativa

Se comprende a la Comunicación Corporativa como un conjunto de procesos y mensajes que se emiten a través de diversos medios de comunicación, involucrados en la transmisión de información desde la empresa hacia sus públicos con el fin de comunicarles ¿Quién es?, ¿Qué hace?, ¿Cómo lo hace? y ¿Qué dice?

Capriotti (1999) define a la Comunicación Corporativa como la totalidad de los recursos de comunicación que posee una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. En relación a esto, todo parte de la idea de la acción comunicativa “hacer saber”; es decir, la demostración diaria que una organización realiza ya sea por medio de sus productos, servicios y actividades cotidianas, con el propósito de influir en la construcción de la imagen corporativa. Por consiguiente, el “comunicar” significa transmitir a los públicos de interés, la variedad de mensajes creados con el objetivo de hacer conocer directamente el propósito organizacional. (pag.1).

Todo comunica en una organización, desde los productos o servicios que ofrece hasta el comportamiento de sus miembros. De esta manera, los aspectos a comunicar deben ser cuidados y planificados, con el fin de lograr una coherencia entre los mensajes que la empresa emite y su objetivo empresarial. Por lo tanto, cada manifestación ya sea de carácter comunicativo o conductual puede ser considerado y tomado en cuenta como un elemento informativo para los receptores. En ese sentido, lo que los públicos de interés piensan acerca de la organización, no es solamente el resultado de la comunicación, sino también de las experiencias que estos han tenido con ella.

En relación a lo anterior, el enfoque al que se adscribe la definición de Comunicación Corporativa mencionada en párrafos anteriores, y que se desarrollará en el presente trabajo de titulación, es el funcionalismo, el cual estudia al sujeto como tal y a su mente, para comprender cómo las características de esta teoría le permiten al individuo desenvolverse y adaptarse en su medio. De igual manera, el funcionalismo estudia a la sociedad en sí, con el fin de entender cómo cada elemento que la compone, establece una función dentro de ella.

La teoría funcionalista se enfoca en estudiar los efectos que producen los medios de comunicación y cómo éstos ayudan a comprender su relación con la sociedad. Por consiguiente, es necesario definir las características que poseen dichos medios, los cuales se dirigen a públicos muy amplios. De esta manera, se determina que la comunicación masiva es pública, lo cual quiere decir que, el contenido está abierto a todos y la relación emisor- público es impersonal.

La Escuela de Chicago fue la primera escuela teórica de comunicación. En ella, los medios de comunicación fueron concebidos como factores que profundizan en la experiencia individual y cumplen con el rol de promover las relaciones y contactos sociales. Por lo tanto, existe una gran importancia de los medios de comunicación en la sociedad y en la forma de interacción social. Todo lo mencionado tiene relación con la Comunicación Corporativa, puesto que, a través de ella, la empresa comunica sus mensajes y, de esta manera,

promueve las relaciones con los públicos de interés. En este contexto, varios autores van más allá del modelo comunicacional tradicional como es emisor, mensaje y receptor para determinar que la comunicación y su fenómeno juegan un rol articulador entre el entorno y los miembros de la sociedad. (Rizo, 2014).

Paul Lazarsfeld, fue un sociólogo austríaco que ahondó en el estudio de la comunicación a través de varias investigaciones acerca de la influencia que los medios de comunicación pueden ejercer en el ser humano. Haciendo una relación con el funcionalismo, la característica fundamental que poseen los medios, es que estos se enfocan en dos funciones sociales y una disfunción. Primero, la función de conferir prestigio aclara que la posición social de las personas es bien vista cuando consigue atraer la atención de los medios; segundo, la función de reforzar las normas sociales; y tercero, la disfunción narcotizante, en la cual el ser humano es informado y, al mismo tiempo, se considera participante; sin embargo, en la realidad no desarrolla acción alguna. En otras palabras, el sujeto es informado y conoce acerca de los problemas existentes, pero no actúa para resolverlos. Finalmente, los medios son esenciales para la sociedad porque, además de promover la integración social, cumplen diversas funciones como son: integración, cooperación, orden y control. (Infoamérica, 2013).

La teoría del *Two Step Flow* propuesta por el autor mencionado en la primera línea del párrafo anterior, se entiende de la siguiente manera. En el primer escalón, se encuentran las personas que reciben el flujo de comunicación de todos los medios masivos, seguido por el segundo escalón, en el cual los sujetos forman su opinión acerca del individuo al que ven como líder. En este sentido, se define a los líderes de opinión como aquellas personas que influyen de manera directa a un grupo. En base a ello, es importante destacar que una comunicación interpersonal se detecta, cuando el sujeto es de suma importancia al momento de formar una opinión. (Lazarsfeld, 1955).

Para complementar el concepto anterior, el sociólogo Emile Durkheim está de acuerdo con la teoría y el modelo de Lazarsfeld, afirmando que los medios de comunicación además de ser entendidos como emisores de información, tienen

un impacto y un efecto en el receptor ya que lo que intentan es persuadir a los espectadores. Para esto, las preguntas a formular son las siguientes: ¿Quién?, dice ¿Qué?, a ¿Quién?, a través de ¿Qué medio? y ¿Con qué efecto?. De igual manera, los receptores tienen un conjunto de necesidades que los medios deben satisfacer. Algunas de ellas son: estandarizar los fenómenos sociales propiamente, seguido por definir las condiciones de los modos de vida y finalmente, analizar las funciones que posee dentro de una sociedad.

El efecto que se quiere lograr en los receptores, depende del conjunto de mensajes que son emitidos. Es por esta razón, que gestionar los recursos intangibles conlleva a que la empresa emita una variedad de mensajes direccionados a generar un impacto en los receptores, quienes con la información obtenida, generan percepciones y valoraciones.

1.2 Proceso de la Comunicación

“Cabe mencionar que la comunicación debe ser entendida desde su más amplio concepto, es decir que va más allá del hecho de informar y transmitir mensajes pues involucra más bien la búsqueda de un proceso de *feedback* entre el emisor y el receptor” (Ramírez, 2013, pág. 8).

Se puede decir que la comunicación es el sistema nervioso de una organización y para que esta funcione, es necesario que se desarrollen procesos que abarquen la emisión de mensajes acorde a su público. Cuando las organizaciones establecen un flujo de comunicación adecuado, permite alcanzar más fácilmente los objetivos propuestos para los que fue creada.

En relación a lo anterior, la comunicación es un proceso en el cual dos o más personas se interrelacionan entre sí, tomando en cuenta que la persona que envía los mensajes se lo conoce como emisor, mientras que el receptor es aquel que recibe e interpreta la información, teniendo en cuenta el contexto en el que se desenvuelven. En base a ello, "La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la

comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto" (Lomonosov, s.a, pág. 89).

El proceso de comunicación basado en el emisor, mensaje y receptor es válido cuando este último tiene la capacidad de codificar el mensaje y lo devuelve al emisor, es ahí cuando aparece la retroalimentación, la cual se define como una condición necesaria para que exista interactividad en el proceso de comunicación, siempre que exista una respuesta deseada o no deseada. Por esta razón, se considera a la comunicación como un "Proceso de transmisión de información de un emisor (A) a un receptor (B) a través de un medio (C). En la transmisión y la recepción de esa información se utiliza un código específico que debe ser "codificado", por el emisor y "decodificado" por el receptor" (Bernárdez, s.a, pág. 2).

Existen varios elementos que forman parte del proceso comunicativo, los mismos que promueven a que la comunicación sea el centro del proceso. A continuación, se explicará cada uno de los elementos y su respectiva importancia.

Fuente: Se refiere a lugar de donde se origina la información o el contenido que se pretende enviar a los públicos. Fundamentalmente, las empresas deben gestionar el contenido antes de enviarlo, teniendo en cuenta las necesidades de sus públicos.

Emisor: También se lo conoce como codificador, es aquel que inicia con el proceso de comunicación. Su función es seleccionar la información respectiva y al mismo tiempo, establece los signos con el fin de codificarlos y hacer que el receptor los entienda claramente.

Receptor: Se lo denomina decodificador, es quien recibe el mensaje enviado por el emisor. Es importante destacar que un receptor pasivo es aquel que solamente recibe la información, mientras que el activo analiza, almacena e interpreta los datos obtenidos.

Código: Engloba los símbolos y signos que el emisor tiene en consideración al momento de enviar el mensaje. Estos, deben ser lo más claros posible para que el receptor no tenga inconvenientes al momento de interpretarlos.

Mensaje: Es la información como tal. Se refiere a ideas, hechos, acontecimientos, es en sí, el contenido mismo.

Canal: Es necesario establecer una conexión entre el emisor y receptor. Por esta razón, el canal es el medio a través del cual el emisor envía la información al destinatario.

Retroalimentación: Es la información que el receptor retorna al emisor. Cuando esta se cumple, existe una interacción más fuerte entre estos dos sujetos.

En cuanto a la comunicación aplicada dentro de las organizaciones, esta ayuda precisamente a comunicar su razón de ser, es decir, quién es la empresa y cuáles son sus actividades. La filosofía corporativa no debe estar escrita solamente, sino que se debe comunicar con el fin que los públicos conozcan acerca de la empresa. En ese sentido, es importante destacar que el éxito de la comunicación está en establecer relaciones con los diversos grupos de interés, estructurar los mensajes y enviarlos a través de los canales adecuados para cada público. Todo tipo de comunicación debe estar bien planificada y gestionada para poder plantear acciones que permitan un mayor acercamiento con los públicos y lograr que ellos tengan percepciones acertadas acerca de la empresa.

Es importante que las organizaciones cuenten con una persona encargada exclusivamente de la comunicación interna y externa, quien gestione los contenidos comunicacionales y estructure los mensajes adecuados para que el público al que quiere llegar, pueda interpretar la información, se sienta satisfecho y, al mismo tiempo, construir una imagen favorable en beneficio de la organización.

1.3 Recursos Intangibles

“Los intangibles fidelizan no sólo a los clientes sino también a los empleados y a otros stakeholders de la empresa por su capacidad para generar una cierta empatía y atracción emocional que con frecuencia resulta determinante en las decisiones electivas de esos stakeholders, bien ante un acto de consumo o una elección de otra naturaleza” (Villafañe, 2005, pág. 105).

Los últimos estudios plantean que los recursos intangibles constituyen más del 70% del valor de las grandes organizaciones. (Carrillo, Castillo, & Tato, 2008). Por lo tanto, se consideran de gran importancia al potenciar su capacidad de diferenciación al momento de generar valor en los stakeholders.

La gestión de los recursos intangibles enfocados en imagen y reputación corporativa, es fundamental para que las empresas puedan determinar su ventaja competitiva, además de ser una fuente de valor que se ve reflejada en sus públicos. En ese sentido, estos intangibles han sido entendidos por diversos autores como la base fundamental para obtener y alcanzar altos niveles de excelencia en el mercado.

A continuación, el concepto de imagen será desarrollado y explicado con el fin de entender cómo esta influye tanto en la organización como en la mente de los públicos de interés.

1.3.1 Imagen Corporativa

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 18).

La imagen corporativa se ha convertido en uno de los intangibles más valorados en las empresas. Aunque los directivos no busquen una respuesta

únicamente comercial por parte de los públicos, buscan el aprecio de los mismos a través de la gestión adecuada de la imagen empresarial. Es por esta razón, que se la considera como uno de los elementos esenciales, debido a que ésta nace en la mente de los públicos y se va construyendo conforme la empresa realice actos en los que se involucre a sí misma. (Galán, 2008).

Hay que ser cautelosos en cuanto a los mensajes que se emiten al público, ya que los receptores deben captarlos de la mejor manera y así cumplir con las expectativas de los stakeholders. Por consiguiente, se puede conceptualizar a la imagen corporativa como la representación mental que un individuo tiene en base a una organización, como reflejo de la cultura de la empresa. (Galán, 2008).

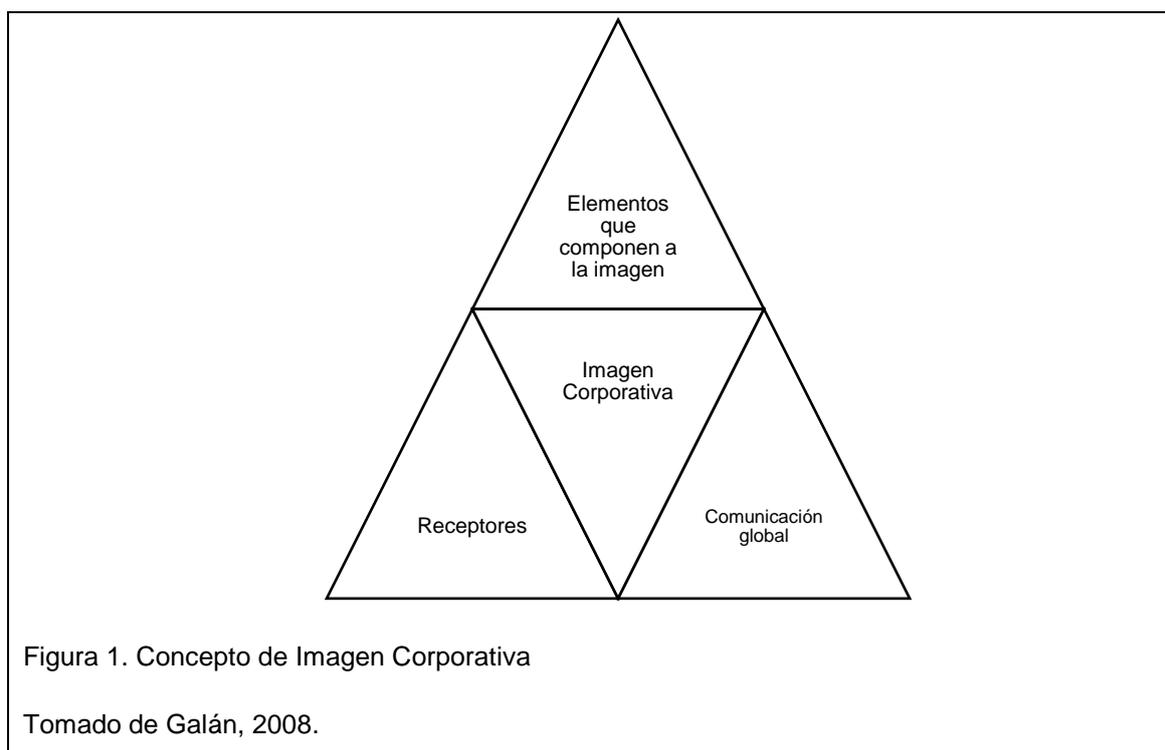
A los públicos se los denomina como creadores de imagen, ya que son principalmente ellos quienes realizan valoraciones acerca de la organización y son protagonistas en la construcción de una imagen, sin dejar de lado el análisis de todos los mensajes que reciben a través de cualquier proceso comunicacional. En base a ello, la imagen corporativa hace que el receptor asuma una actitud respecto a lo que representa en dicha imagen. (Galán, 2008).

Existen premisas para generar una imagen positiva, las cuales deben entenderse como condiciones previas a cualquier modelo de gestión o formación de la imagen corporativa. Primero, esta debe proyectarse de manera global con el fin de lograr un reconocimiento de los diferentes públicos que pueden afectar directa o indirectamente a la organización. Del mismo modo, este recurso intangible debe destacar los aspectos y puntos positivos del proyecto empresarial, para crear en los públicos percepciones buenas acerca de la empresa.

Se vuelve complejo cuando las empresas no reconocen los recursos intangibles que poseen y no los gestionan de la mejor forma. Esto quiere decir que, al no aprovechar o explotar dichos recursos, con el tiempo, estos pierden su valor; como consecuencia, los stakeholders dejan de reconocer a la empresa y no establecen una relación directa con la misma. Por ende, ya no

existe una vinculación con los grupos de interés que de alguna u otra manera influyen a la empresa y viceversa.

Para sustentar el concepto de imagen corporativa, es necesario interpretarla en forma de triángulo. Cada uno de los lados corresponde a tres conceptos. En el primero, la imagen se genera en los receptores, puesto que todo proceso de comunicación corporativa debe comenzar por el estudio de los receptores. Es decir, saber lo que piensan, lo que sienten, sus actitudes y comportamientos para determinar el contenido y las estrategias de los procesos comunicacionales. El segundo lado lo conforman todos los elementos que componen a la imagen, estos son: racionales, emocionales y conductuales. Finalmente, la tercera línea abarca la comunicación global, la cual se refiere a que todos los mensajes que las empresas comunican, tienen un impacto en la imagen corporativa e influyen en la construcción de la misma en la mente de los públicos. (Galán, 2008).



En cuanto a la gestión de imagen corporativa, la misma pasa a ser no solamente una representación mental que los públicos construyen, sino que

afecta a las actitudes de los stakeholders que generan dicha imagen. De esta manera, se destaca a la conducta como un factor clave que induce a que los receptores actúen de una manera determinada para beneficio de la organización. Para ello, es necesario analizar los distintos componentes que activan la forma de actuar de los receptores. (Galán, 2008).

- Componente Cognitivo: Abarca las ideas, pensamientos o creencias que tiene el público respecto a una organización.
- Componente emocional: Se refiere a los sentimientos que provoca una organización al momento de ser percibida. Como por ejemplo: odio, felicidad, rechazo, empatía, entre otros.
- Componente conductual: Como su nombre lo dice, es la conducta que se adopta para actuar ante una organización.

Como se ha mencionado anteriormente, la imagen corporativa es una representación mental que crea el receptor en base al conjunto de mensajes recibidos e interpretados, lo cual permite adoptar un comportamiento específico con respecto a la organización. En ese sentido, el vector es una forma adecuada para representar de manera gráfica los diferentes juicios que conforman la imagen corporativa, de tal manera que ésta se pueda interpretar en base a una intensidad, dirección y sentido. Como se demuestra a continuación. (Galán, 2008).

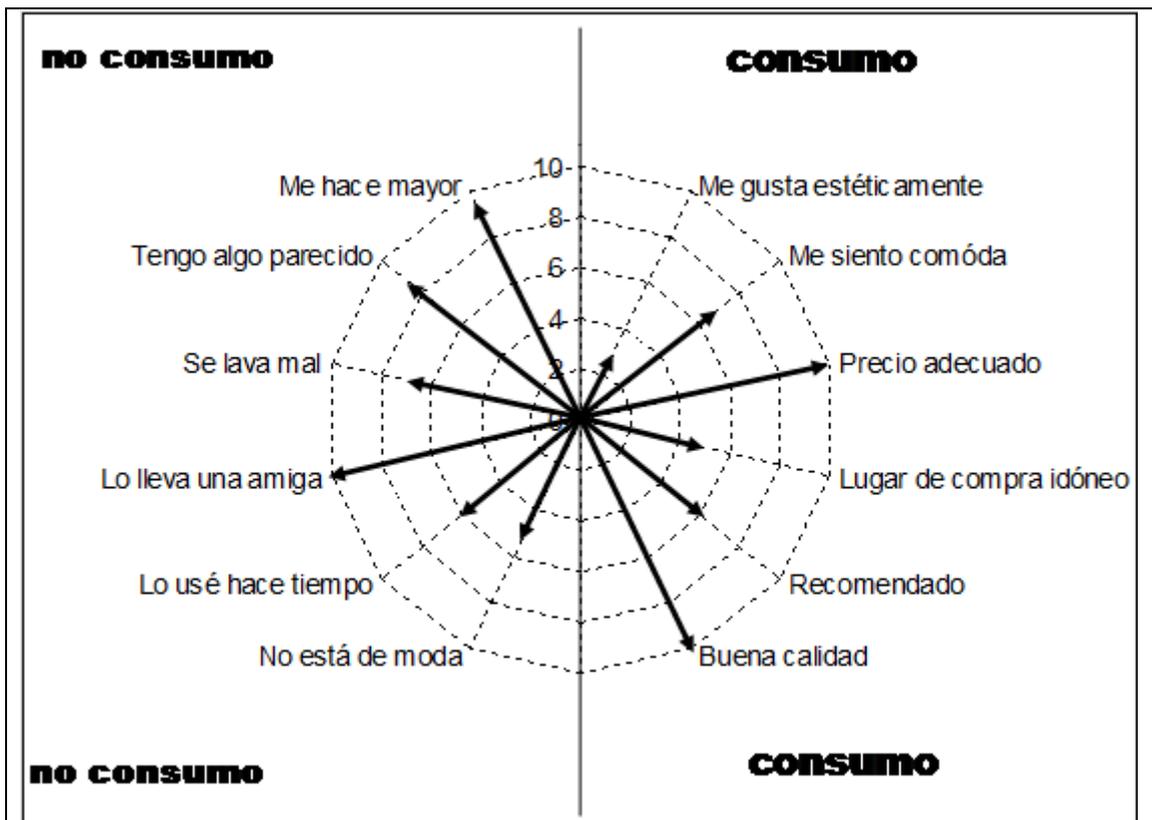


Figura 2. Representación Vectorial

Tomado de Galán, 2008.

a. Se puede determinar la dirección de los vectores. Unos se dirigen al consumo y otros no, pero lo hacen en distintas direcciones.

En base al gráfico se puede observar la representación de una manera completa y relativamente clara, cómo es la imagen corporativa que se ha generado en la mente de los receptores. Es decir, los juicios valorativos que la conforman, con qué intensidad actúan y qué dirección y sentido toman.

Una vez explicada la representación gráfica de los diferentes juicios valorativos (vectores), es adecuado analizar varios tipos de vectores que son los necesarios para entender completamente a la imagen corporativa. El primero está conformado por los juicios valorativos ya sean emocionales o conductuales que realiza el receptor en cuanto a un producto. Esto es calidad, belleza, precio, entre otros. El segundo se refiere a la utilidad que le da el

receptor al producto para poder satisfacer con sus necesidades o el problema que va a resolver. Y, finalmente el tercer vector, también llamado “vector capricho”, está enfocado en los juicios valorativos que realizan los receptores sobre los productos, sin tener en cuenta las propiedades y las utilidades de los mismos.

Al hablar de gestión estratégica de la imagen es fundamental considerar tres etapas. Definición de estrategia de imagen, configuración de la personalidad corporativa y la gestión de la imagen a través de la comunicación. La primera hace referencia a dos conceptos principales: la imagen actual, que se refiere a lo que es la empresa en ese momento; y, la imagen intencional, enfocada a lo que la empresa quiere proyectar en términos de imagen. De esa manera, para poder llegar a este punto, es necesario analizar la imagen actual de la empresa y detectar cómo esta se ha desarrollado a lo largo del tiempo. A partir de las diferencias entre estos dos conceptos, surge la estrategia que la empresa debe adoptar. “Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas” (Villafañe, 2005, pág. 35).

Una vez definida la estrategia de imagen, se necesita determinar una personalidad corporativa que diferencie y destaque a la empresa, con el fin de lograr un reconocimiento por parte de sus stakeholders.

1.3.2 Reputación Corporativa

“La reputación es como una casa o edificación. Se invierte mucho tiempo en construirla; las pequeñas "grietas" que día a día se producen en su estructura, pueden acabar con ella, y son, en última instancia, la principal causa de su pérdida” (Carrillo, Castillo, & Tato, 2008, pág. 5).

Villafañe (2005), define a la reputación como un conjunto de valoraciones que los distintos públicos realizan en base a la imagen percibida. Asimismo, el autor afirma que la noción de reputación parte desde la visión reputacional, la cual está próxima a la visión estratégica de la empresa. La misma que, además de

definir los stakeholders estratégicos, implica poseer valores que constituyan fortalezas para la empresa, que se conviertan en una ventaja competitiva en el mercado y que establezcan una relación directa con los públicos de interés de la organización.

La reputación corporativa se ha convertido en uno de los retos más grandes para muchos empresarios expertos en el ámbito del management empresarial, debido a la importancia que éstos le han dado a este intangible en los últimos años, puesto que se han dado cuenta que una buena gestión de la reputación trae resultados positivos tanto para la empresa como para sus públicos.

El valor de la reputación continuará creciendo en el futuro en base a dos razones fundamentales: el desarrollo de la lógica empresarial, entendiéndose como la eficiencia y eficacia para tomar decisiones que permitan cumplir con los objetivos de la organización; y, la revalorización de los intangibles por parte de los directivos. Esto es fundamental porque los CEO se preocupan por mantener la reputación en alto nivel y no perder el prestigio de ninguna manera. (Villafañe, 2005).

La necesidad de mantener constantes diálogos con los públicos de interés requiere de una planificación y ejecución de acciones, utilizando las herramientas necesarias para llevarlas a cabo. De esa manera, se logrará que los stakeholders sean partícipes de esto, con el fin de aumentar el nivel de reputación por parte de los mismos hacia la empresa. Estas acciones traen como consecuencia la implementación y adopción de políticas corporativas que cumplan con la satisfacción y la demanda de los stakeholders, para demostrar el compromiso permanente por parte de la organización. (Villafañe, 2004).

A pesar de que cada una de las empresas posee recursos intangibles que las diferencian de otras, los directivos valoran estos recursos al momento de tomar decisiones de carácter estratégico, que impliquen posicionar a la empresa en el mercado y sobresalir dentro del entorno competitivo en que se desarrollan.

Muchas son las ventajas competitivas que trae una buena gestión de la reputación corporativa, pero sobretodo, actúa como un factor que promueve a

que la organización realice sus actividades basándose en estos términos, para lograr la reputación deseada. Por ende, para que la organización tenga una reputación basada en el liderazgo, debe tener una visión acerca de las condiciones que la empresa debe cumplir para ser la opción preferida para sus stakeholders.

La reputación va estrechamente ligada a la imagen corporativa, puesto que es una comparación en la mente del individuo con respecto a la imagen de la empresa, la cual enlaza los rasgos y características que la persona atribuye en base a sus conocimientos y experiencias. Una vez que los públicos han construido y definido sus percepciones, la reputación es el siguiente paso, en base a un conjunto de valoraciones que los diferentes públicos realizan con respecto a la imagen que perciben de una organización. Sin embargo, la reputación difiere de la imagen corporativa porque ésta constituye la manera en que los stakeholders ven a la empresa en función de lo que esta dice de sí misma.

“La gestión de los recursos intangibles responde a la misma visión estratégica de la empresa y su misión es –también como la de cualquier otra política corporativa— generar valor para esa empresa; valor en forma de conocimiento, de lealtad de clientes o empleados, de reconocimiento de sus productos o de su solvencia financiera” (Villafañe, 2005, pág. 106).

Para complementar lo dicho en párrafos anteriores, la reputación es considerada como un activo intangible generador de valor y de difícil imitación. Gestionar este activo de una manera precisa y oportuna, conlleva a la obtención de ventajas competitivas en el mercado. En ese sentido, el valor de una empresa radica en el “saber hacer”, puesto que eso implica que los stakeholders puedan construir sus valoraciones en torno a lo que comunica la empresa. Es decir, las actividades y comportamientos que mantiene con sus diferentes públicos.

En varias investigaciones se define la reputación como recurso estratégico y como el reflejo que una organización tiene, en base a la influencia de sus públicos de interés. El concepto de este intangible, abarca un conjunto de

elementos que son entendidos como la identidad, percepciones, creencias y experiencias que, conjuntamente, permiten que los públicos de interés puedan realizar sus juicios valorativos e influir en la empresa. Asimismo, este recurso es consecuencia de varios factores como la calidad de productos o servicios, la responsabilidad social, liderazgo empresarial y fundamentalmente, la opinión de los influenciadores, puesto que son ellos quienes logran un impacto significativo. “La responsabilidad de la reputación va mucho más allá de lo comercial, pues involucra a una práctica global de la institución hacia sus públicos” (Álvarez & Gómez, 2001, pág. 5).

Es importante mencionar que un recurso se considera valioso cuando permite a la empresa implantar una estrategia eficiente y que tenga buenos resultados y, de esa manera, la reputación cumple con su función de generar valor a la empresa y además, impide que la competencia influya en un aspecto negativo.

La reputación es un intangible de construcción social, el cual es creado a través de un proceso de legitimación, entendiéndolo al mismo como un estado previo a la reputación. Se ha definido la legitimidad como la aceptación que tiene la organización por parte del entorno y el reconocimiento por ser un elemento esencial para la supervivencia y éxito de la empresa. (Puente, Sabaté, & García, 2005). En base a ello, se establece que la reputación corporativa resuelve, de forma legítima, las relaciones con sus públicos.

En relación a lo anterior, se entiende que a una empresa se la considera legítima cuando los intereses de la misma empatan y cumplen con las expectativas de los públicos. Además, se caracteriza por establecer la aceptación de la organización por parte del entorno, conforme se mencionó en párrafos anteriores, y se reconoce a la legitimidad como un proceso eficiente por el cual la empresa busca ser aceptada y reconocida. A su vez, la definición propuesta por los autores, permite tener un concepto más claro acerca de las herramientas y criterios necesarios para el análisis de las relaciones de la empresa con sus stakeholders. (Puente, Sabaté, & García, 2005).

La reputación es un activo que se mantiene a lo largo del tiempo, es además una percepción que tienen los diferentes públicos de interés acerca de la

actitud legítima que posee la empresa con cada uno de sus participantes en términos no solamente de comportamiento, sino de transparencia. Es de suma importancia aclarar que para el estudio de la reputación empresarial, se debe tomar al individuo como unidad de análisis, puesto que es quien genera percepciones y aporta con puntos de vista más profundos hasta construir la reputación. En base a ello, se puede considerar que la reputación es un factor que es consecuencia del equilibrio entre los mensajes emitidos y las acciones realizadas. (Carrillo, Castillo, & Tato, 2008).

Hoy en día, existe gran interés por parte de las entidades públicas y privadas en gestionar los recursos intangibles que poseen. Asimismo, hay un especial enfoque en la reputación corporativa, puesto que además de contribuir a la sostenibilidad de la empresa, de ésta depende si continúa o no en la mente de los stakeholders y si es vista como un referente orientado a cumplir con las expectativas de sus públicos.

“Las empresas necesitan direcciones y estructuras organizativas específicas cuyo rol se oriente más hacia la gestión de Intangibles para garantizar su sostenibilidad en los mercados globales y generar relaciones de confianza con sus públicos en el tiempo” (Molina, Noguero, & José, 2011, pág. 5).

Al igual que el ser humano, las empresas buscan que el entorno reconozca y tenga presente una percepción positiva sobre su trayectoria en base a las actividades y acciones emprendidas, las cuales deben ser transparentes, éticas y, sobretodo, que la responsabilidad social empresarial sea no solamente con los públicos estratégicos, sino con el resto de individuos que, de igual manera, forman parte del entorno donde la empresa actúa. Con todos estos aspectos, se procura mantener la sostenibilidad empresarial y contribuir al bienestar social y económico.

La buena o mala Reputación Corporativa, como principal recurso intangible, puede aumentar o restar valor a la empresa. Esto quiere decir que se entiende a la buena reputación, como el resultado del conjunto de percepciones positivas que sus públicos estratégicos tienen en base al comportamiento de la organización en todo sentido. Una sólida gestión de la reputación corporativa

permite aportar valor a las empresas ya sea desde el punto cualitativo o cuantitativo. Por ejemplo, reducción de costos, atrae inversiones e innovación, eleva el valor y reconocimiento de marca, minimiza la crisis, fomenta la capacidad de diferenciación e impulsa y promueve las relaciones de confianza y credibilidad. (Villafañe, 2004, pág. 5).

La comunicación ha jugado un papel fundamental, pues fomenta la correcta gestión de la reputación como principal recurso intangible, ya que involucra una serie de mensajes que serán enviados con el fin de que exista una retroalimentación basada en el valor.

Se considera importante profundizar acerca de la pertinencia de los recursos intangibles y como éstos son utilizados como factores que promueven y generan un alto potencial para la empresa. De igual manera, dichos recursos son considerados como factores de diferenciación, lo que actualmente todas las empresas buscan, puesto que el entorno se vuelve cada vez más competitivo. Además, con el fin de alcanzar el potencial que se mencionó en líneas anteriores, los recursos intangibles deben ser valiosos; escasos, tanto para los competidores actuales como para los potenciales; y, por último, imitables. En ese sentido, direccionar los recursos intangibles y empatarlos con el objetivo de la empresa es fundamental para generar estrategias de comunicación a través de los procesos comunicacionales adecuados. (Sáenz De Viteri, 2000).

En síntesis, el objeto que tiene la comunicación en relación a los activos intangibles, parte del proceso de emisión y recepción de mensajes de una forma eficiente, con el fin que los stakeholders perciban a la organización y en base a eso puedan construir sus valoraciones acerca de la empresa. Además, el conjunto de percepciones que los públicos realizan, es el resultado de la comunicación, puesto que el saber comunicar de forma directa ¿Quién es, ¿Qué hace, ¿Cómo lo hace y ¿Qué dice? en cuanto a la empresa, es la clave para elevar el nivel de reputación, mejorar la imagen corporativa y mantener una relación permanente con los públicos.

CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA

El presente capítulo abarca el proceso de investigación tanto en términos cualitativos como cuantitativos, el cual permite realizar un diagnóstico de la empresa en términos de Comunicación, Imagen y Reputación. El objeto que tiene la comunicación en relación a los activos intangibles, parte del proceso de emisión y recepción de mensajes de una forma eficiente, con el fin de que los públicos logren percibir a la organización y, en base a ello, formen su propio criterio. En ese sentido, la investigación está enfocada en medir y valorar los recursos intangibles que posee la empresa ecuatoriana de chocolates Bios y las características de los mismos, a tiempo de conocer e identificar la percepción que tienen los públicos de interés en especial los clientes y potenciales clientes y, de esa manera, construir y fortalecer la imagen y reputación, consecuencia de lo que se dice y hace.

La recopilación y análisis de los resultados de la investigación es de gran utilidad para determinar la manera en que los procesos comunicacionales influyen en la gestión de los intangibles, a tiempo de conocer cuáles son los mecanismos apropiados para el tratamiento adecuado de estos recursos.

Los resultados de esta investigación, constituyen el fundamento de la propuesta comunicacional, objeto del presente estudio, la misma que deberá contemplar las estrategias necesarias para gestionar, de mejor manera, los recursos intangibles que posee la empresa Bios.

2.1 Descripción de la empresa

En Europa, hace 100 años atrás, dos emprendedores Salomón y Rosa Olgieser, deciden crear un proyecto llamado Bios (Bukovina Industry Olgieser Salomón), que resultó ser bastante exitoso y con gran acogida en esa parte del mundo. Se trataba de la producción de un chocolate diferente, con el cual se crea y experimenta la fórmula que aún se mantiene en los procesos actuales.

Más adelante en 1936, cuando se veía venir la Segunda Guerra Mundial, Salomón y Rosa Olgieser, deciden trasladarse a Sudamérica con el propósito

de encontrar una mejor calidad de vida y sobretodo, observar si el proyecto que, con tanto esfuerzo desarrollaron, podía mantenerse y continuar desarrollándose. Es así como enrumbados con destino al Sur, llegan a lo que actualmente es la Provincia de Santa Elena e inmediatamente, aprovechan su venida para conocer la maravillosa ciudad de Quito, nunca antes visitada por ellos. Cabe resaltar que el factor más importante que impulsó a que esta pareja permanezca en el país, era la facilidad de proveerse de la mejor materia prima en todo el mundo. “EL CACAO ECUATORIANO”

En el tradicional barrio quiteño “San Diego”, Salomón y Rosa decidieron poner en marcha su empresa chocolatera con el mayor de los impulsos, con el fin de lograr su crecimiento y reconocimiento.

El delicioso olor a chocolate, acompañado del auténtico sabor del cacao ecuatoriano hace de Bios el mejor producto de calidad, deslumbrando a todos los ecuatorianos, puesto que son ellos quienes lo consumen asociándolo con sus mejores momentos. Nunca falta la tableta de chocolate en el cine, o los bombones de distintos sabores para las fiestas y la cocoa para el delicioso sabor junto con la leche. Todo esto, corresponde a las emociones que trae chocolate Bios, el que hace recordar momentos dulcemente inolvidables.

Ya son cuatro las generaciones que han seguido los pasos y han tenido el suficiente conocimiento y la experticia para sacar adelante esta empresa. Todos aquellos que la conforman, valoran la gran aceptación y fidelidad por parte de los consumidores hacia Bios. Es por esta razón que, desde que empezaron con el proyecto, las fórmulas se han mantenido en el tiempo. Cada vez más logran atraer a consumidores que se sienten satisfechos con los productos, debido a su calidad y excelencia tanto en el sabor como en los procesos de elaboración. Además, se ha implementado nuevas ofertas, y con la ayuda de la tecnología de punta se han optimizado sus procesos.

Con la visión positiva de Bios y por a su larga trayectoria y experiencia en el mercado, han logrado posicionarse y ser reconocidos como el “chocolate de toda la vida”, pero sobretodo destacar que es el auténtico sabor del chocolate ecuatoriano el que atrae para disfrutar y formar parte de esta experiencia.

Es importante señalar que Bios empezó solamente con la clásica tableta de chocolate, pero gracias a la aceptación, reconocimiento de sus consumidores y a la tecnología de vanguardia, han logrado crear e innovar su línea de productos, con el propósito de obtener una variedad de sabores para satisfacer a todos sus públicos.

2.1.1 Compromiso con la comunidad

Bios no está solamente comprometido con sus consumidores, sino también con el medio ambiente, actuando de manera responsable, junto a Organizaciones no Gubernamentales.

Traffic, es una Organización no Gubernamental (ONG) que procura disminuir el tráfico de animales, los cuales pertenecen a la vida en la selva y, de la misma manera, promueven el manejo de este tema de forma eficiente para no causar daño a ningún tipo de animal o planta. En ese sentido, esta organización se especializó y, al mismo tiempo, tuvo un acercamiento con la comunidad Waorani en el Yasuní, puesto que su actividad diaria consistía en el tráfico de animales salvajes y madera. (Olgieser, 2016). En base a ello, el objetivo de esta ONG con respecto a los Waorani, es buscar alguna forma de brindar ayuda económica con fondos europeos y, con ese dinero, los miembros de la comunidad puedan realizar otra actividad que difiera del tráfico de animales o tala de árboles.

Según David Olgieser, Gerente de Operaciones de Bios, su empresa decidió promover la siembra de cacao con el propósito de que toda la comunidad pueda formar parte y tener la experiencia en el proceso de cosecha. Es por esta razón, que Bios decide elaborar un chocolate negro llamado WAO, toda la ganancia que obtienen de esta tableta de chocolate, va dirigida a la comunidad Waorani.

Este proyecto promovido por Traffic y respaldado por Bios, fue a la Organización de Naciones Unidas (ONU) donde obtuvieron el primer premio a la Biodiversidad y Conservación. Además, han recibido otros premios y reconocimientos como Latinoamérica Verde, entre otros.

Actualmente, Bios está comercializando este nuevo producto. Su próximo proyecto a largo plazo, consiste en construir un hotel administrado por los Waorani, donde los turistas vivan una experiencia con la naturaleza y el proceso del cacao.

En relación a lo anterior, es necesario que las acciones que la empresa realiza en beneficio de la comunidad, sean comunicadas eficientemente, ya que en base a ello, los diferentes públicos realizarán valoraciones que incrementan el nivel de reputación empresarial.

2.1.2 Teoría situacional de públicos aplicada a la empresa

Se puede definir a los públicos como un conjunto de personas de un grupo social que están unidos a la organización a través de un vínculo o interés común. Los públicos se valoran a sí mismos como sujetos que cambian de comportamiento, pero al mismo tiempo, tienen la capacidad de hacer que la organización cambie su opinión y conducta. (Oliveira, 2012).

La teoría de públicos que se utilizó en el caso de Bios, pertenece a la tesis doctoral de Andrea Oliveira Dos Santos (2012) dirigida por el Dr. Paul Capriotti Peri. La Dra. Oliveira plantea que para una correcta gestión de la estrategia de comunicación es necesario segmentar a los públicos de acuerdo a varios criterios. En este caso, se ha escogido segmentar a los públicos a partir de una combinación de criterios, siendo este el más completo, el cual se explica a continuación.

Tabla 1. Segmentación de públicos de acuerdo a una combinación de criterios.

Criterios	Públicos de Bios
Geográfico: Localizar a las personas afectadas e involucradas	Personas pertenecientes a la ciudad de Quito, Ecuador.
Demográfico: Los públicos se describen según sus características como género, edad, entre otros.	Hombres y mujeres desde los 18 hasta los 53 años de edad.
Psicográfico: Caracterizar a los públicos en base a su estilo de vida.	Hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio bajo hasta alto, que consumen chocolate.
Poder encubierto: En función del poder político, identifica a las personas que tienen más poder para influenciar a la organización en diferentes situaciones.	Gobierno, es el principal público de índole político que influye a la organización, debido a las leyes regulatorias en cuanto a los alimentos.
Posición: Como su nombre lo dice, es la posición que ocupan los individuos en el sistema social. Como por ejemplo, médicos, profesores, analistas.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes • Amas de casa • Empleados • Libre ejercicio • Otros
Reputación: Identificar a las personas influyentes. Se debe tomar en cuenta a los líderes de opinión.	Clientes y potenciales clientes son los principales actores que influyen en el nivel de reputación de la empresa.
Rol en el proceso de decisión: Identificar a las personas que influyen en la toma de decisiones.	Los Gerentes de cada área son principalmente quienes forman parte en el proceso de toma de decisiones.
Públicos internos y externos: Internos son los que pertenecen a la organización, mientras que los externos corresponden al resto de grupos con los que la organización se relaciona.	<p>Públicos internos: Gerentes de área y empleados.</p> <p>Públicos externos: Clientes, potenciales clientes, distribuidores, proveedores, Gobierno, competencia.</p>

<p>Públicos tradicionales y futuros: Los públicos tradicionales son los que actualmente se relacionan con la organización. Por otro lado, los futuros son aquellos que pueden relacionarse con la entidad en un futuro.</p>	<p>Públicos tradicionales: Clientes, son quienes actualmente se relacionan con la organización.</p> <p>Públicos futuros: Potenciales clientes, ya que la empresa quiere tener un acercamiento a un nuevo segmento de público como son los jóvenes.</p>
<p>Públicos defensores, opositores y no comprometidos: Defensores son aquellos que apoyan a la organización en todo momento. Seguido por los opositores quienes están totalmente en desacuerdo; y, por último, en cuanto a los públicos no comprometidos, su postura varía respecto a la postura de la organización.</p>	<p>Públicos defensores: Clientes, puesto que son aquellos que están de acuerdo y satisfechos con los productos que oferta la empresa hasta las actividades en beneficio de la comunidad. En este caso, los clientes se consideran defensores debido a que respaldan a la empresa y la recomiendan en todo momento.</p> <p>Públicos opositores: La competencia es el principal público opositor a la empresa. En este caso Nestlé, La Universal, Caoni y Pacari. Bios, no debe descuidar este público porque en base a un análisis del mismo, puede innovar y potenciar su factor diferenciador.</p> <p>Públicos no comprometidos: Los potenciales clientes se considera un público no comprometido, debido a que aún no están completamente a favor o en contra de la empresa en su conjunto. Son aquellos en que su postura varía de acuerdo a lo que realice la organización.</p>

Adaptado de Oliveira,2012, p.5.

2.2 Estado del problema

Joan Costa (2015) establece que la comunicación es acción y la acción es comunicación; lo que quiere decir que los hechos no solamente son, sino que significan y por lo tanto, comunican. Es así como el autor define dos facetas que se deben tomar en consideración para una correcta gestión de la comunicación. La acción factual, que está compuesta por los hechos y productos y la acción comunicativa que abarca el lenguaje, símbolos e imágenes. Para Bios, es adecuado tomar en cuenta lo mencionado con el fin de encaminar su gestión hacia una mejora continua en cuanto a sus procesos de comunicación.

Es importante mencionar que un recurso se considera valioso cuando permite a la empresa implantar una estrategia eficiente y que tenga buenos resultados. Sin duda, la reputación cumple con la función de generar valor a la empresa e impide que la competencia influya en un aspecto negativo. En relación a lo anterior, el principal problema que se diagnosticó, es que Bios no posee una estrategia de comunicación definida ni un plan de comunicación debidamente estructurado. Al no contar con canales efectivos de comunicación externos, poca inversión en publicidad y cero comunicación acerca de las actividades que realiza la empresa; trae consigo un efecto negativo puesto que, no ha sido posible que Bios sea considerada la primera opción por los consumidores y, adicionalmente, pierda la oportunidad de ampliar su segmento de clientes.

Pese al surgimiento de nuevas empresas competidoras más desarrolladas y con altos recursos financieros y tecnológicos, como son Nestlé, La Universal, Caoni y Pacari, que han logrado captar una gran parte del mercado, las valoraciones positivas en cuanto a Bios, no se han visto disminuidas, puesto que los estímulos que los públicos reciben por parte de la empresa, han permitido que los mismos se sientan identificados con la marca y el producto. Sin embargo, Bios debe aprovechar, fortalecer y potenciar sus recursos intangibles a través de estrategias comunicacionales con el fin de obtener como resultado, percepciones positivas y diferenciadoras de parte de los consumidores y una retroalimentación basada en el valor.

Es pertinente resaltar que Bios se dirige a un segmento muy amplio de personas, con edades variadas y que pertenecen a todos los niveles socioeconómicos. En este sentido, sería relevante que la empresa direccionara mensajes nuevos y atractivos al segmento que forma parte de las nuevas generaciones y, de esa manera, puedan conocer, compartir información y ser partícipes de la experiencia que ofrece la empresa con respecto a sus productos. Por otro lado, es fundamental transmitir a los distintos públicos mediante herramientas comunicacionales, que Bios es un chocolate de tradición, que este atributo se mantenga en el tiempo y lograr que los stakeholders puedan construir una imagen por medio del conocimiento y la percepción.

Los chocolates Bios son reconocidos por ser el chocolate de toda la vida, puesto que así lo consideran las personas que han sido clientes desde que se creó la empresa, mas no por las nuevas generaciones, conforme los resultados obtenidos en las encuestas. En base a ello, la empresa debe enfocarse en elevar el nivel de reconocimiento por parte de este último grupo, con el fin de hacer que los potenciales clientes construyan una imagen positiva; y, por ende, que la empresa logre potenciar su reputación en el mercado. De la misma manera, es fundamental tomar en consideración que en base a un conjunto de mecanismos y estímulos, los públicos reconocen a la empresa, pero no solamente por lo que ella es, sino por lo que “hace y dice” en base a las diferentes interpretaciones por parte de sus stakeholders. (Costa, 2012). En este sentido, es recomendable que la empresa Bios, establezca canales y herramientas comunicacionales que permitan a los públicos mantenerse informados.

Dentro de la práctica profesional, la reputación se puede determinar tanto como una causa o un efecto, dependiendo la situación o el contexto en que la empresa se desenvuelve, y cuál es el reflejo que una organización tiene, en base a la influencia de sus públicos de interés. Es decir, si la empresa posee una reputación excelente, al mismo tiempo recibe una retroalimentación de sus consumidores que fortalecen la relación empresa-consumidor basada en el valor. En el caso de Bios, si la empresa logra emitir los mensajes adecuados al

público correspondiente, como resultado, los consumidores van a adoptar conductas y comportamientos que conllevan a una acción proactiva en beneficio de la organización.

En relación a lo anterior, la reputación forma parte de los recursos intangibles que generan valor a la organización y se considera como el reconocimiento valorativo que tienen los stakeholders con respecto a la empresa. (Costa, 2012). Los mensajes que se emiten en conjunto con las acciones que realiza la empresa, deben comunicarse de una manera eficiente para fortalecer las relaciones con sus consumidores a largo plazo, con el fin que las valoraciones, percepciones, experiencias y juicios emocionales crezcan cada vez más, y en base a ello obtener como resultado una imagen de prestigio. Esta imagen de prestigio se logra estableciendo una relación directa con los stakeholders, analizando cada una de sus necesidades y utilizando los canales de comunicación adecuados para cada público para convencer, atraer y fidelizar.

En síntesis, el valor de una empresa radica en el “saber hacer y hacer saber” puesto que eso implica que los stakeholders puedan construir sus valoraciones en torno a lo que comunica la empresa; y, si bien como se evidencia en los resultados de la investigación, el boca a boca y recomendación de terceros, es una herramienta eficiente para mantener la marca, sin embargo, no está de más gestionar la comunicación recurriendo a otros medios y herramientas para lograr más notoriedad en el mercado.

2.3 Investigación e Interpretación de datos

2.3.1 Categorías

A continuación, se presenta las diferentes categorías teóricas con sus respectivos instrumentos de investigación, que se serán correctamente manejadas a lo largo del diagnóstico y tomadas en cuenta para la propuesta comunicacional.

Tabla 2. Categorías de investigación

Categorías	Instrumento de investigación
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista a profundidad
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista a profundidad
Reputación	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta

2.3.2 Investigación

Analizar los recursos intangibles enfocados en la imagen y reputación, es fundamental para obtener y alcanzar altos niveles de excelencia en el mercado; y, de la misma manera, es necesario para que las empresas puedan determinar su ventaja competitiva. Gestionar los recursos intangibles, permite a la empresa tomar en consideración lo que los públicos de interés piensan acerca de la organización. Esto quiere decir que, para mantener y fidelizar a los públicos, es importante conocer cuáles son sus experiencias y expectativas; saber lo que piensan, cuáles son sus actitudes y comportamientos, con el fin de determinar el contenido y las estrategias de comunicación. En base a ello, es necesario profundizar en los componentes cognitivos, emocionales y conductuales, como lo establece Galán (2008) los cuales permiten diagnosticar cómo está la empresa en cuanto a la imagen percibida por los públicos y las valoraciones que éstos realizan en base a su conocimiento y experiencia.

En relación a lo mencionado anteriormente, es necesario conocer la reputación actual de la empresa versus la reputación que debería tener. Para lo cual, es pertinente identificar las demandas que poseen los diferentes públicos, con el fin de planificar acciones, las mismas que traen como consecuencia la implementación y adopción de políticas corporativas que cumplan con la satisfacción de los consumidores. Todo este proceso de investigación, permite que la empresa tenga una visión específica acerca de las condiciones que debe cumplir para alcanzar el liderazgo y lograr ser la opción preferida para sus stakeholders.

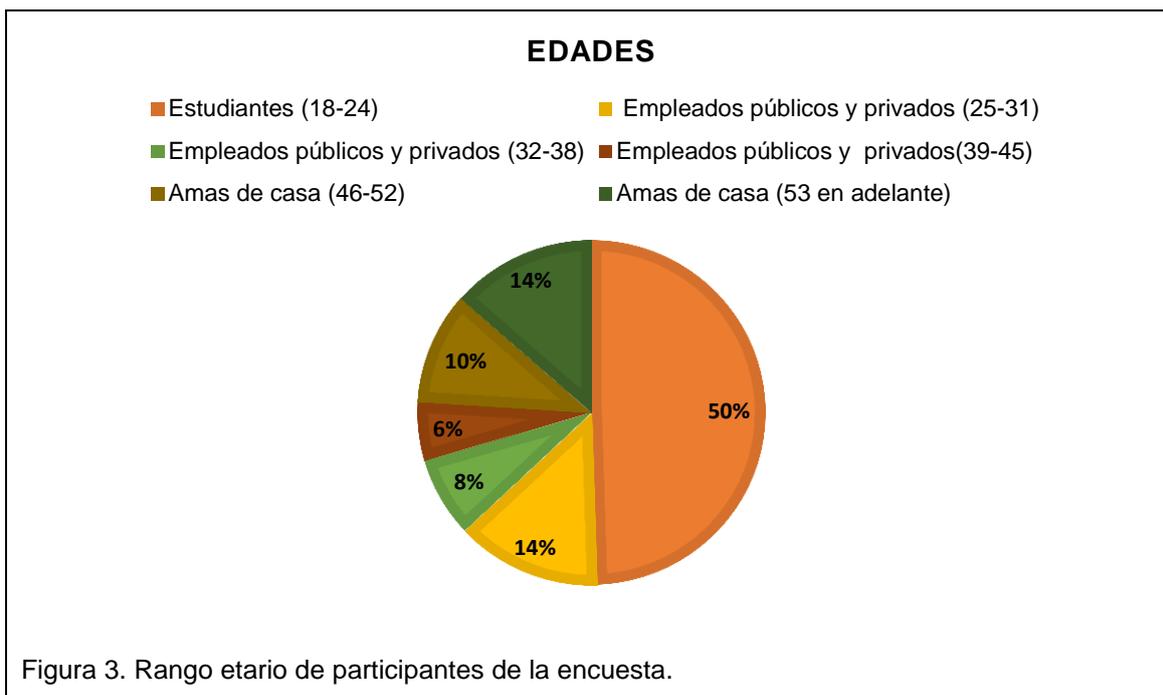
2.3.3 Metodología de la investigación

En el caso de los chocolates Bios, se consideró necesario realizar una investigación proyectiva, debido a que existe uno o varios problemas a solucionar y existen factores que no se están aprovechando de la mejor manera, como es la comunicación hacia sus públicos externos. Para lo cual, se requiere la elaboración de una propuesta como solución al problema, en base a la identificación de las necesidades de los stakeholders. En ese sentido, el tipo de estudio es de índole diagnóstico, puesto que va enfocado a la comparación entre una situación dada, es decir lo que hay, con una situación ideal, lo que debería haber. Por consiguiente, permite detectar las posibles falencias o necesidades que se encuentren en el campo de estudio y con esa información, enriquecer la investigación.

Se realizó una categorización en base a las variables imagen (con sus categorías relacionadas a la percepción de la imagen empresarial) reputación (con sus respectivas categorías en base a los diferentes juicios valorativos) y comunicación. Existen diversas formas para entender la relación que existe entre las variables dentro del análisis y la manera en que estas aportan al desarrollo de la investigación. Además, a partir de la categorización y con los instrumentos adecuados, se pudo obtener la información necesaria para continuar con el estudio, adicionando los datos valiosos que se recoge por parte de las diferentes poblaciones que corresponden a clientes, potenciales clientes, directivos de la empresa y distribuidores.

La aplicación de las encuestas se llevó a cabo en sitios estratégicos de la ciudad de Quito y que cuentan con alto flujo de personas como son centros comerciales y supermercados. Para lo cual, se utilizó la técnica cuantitativa con su respectivo instrumento, con el propósito de determinar cuál es la imagen y reputación que tienen los diferentes públicos respecto a la empresa de chocolates Bios. En base a ello, se tomó en cuenta sus gustos, conocimientos y experiencias que han tenido con los productos que fabrica la empresa pero, fundamentalmente, determinar ¿Cuánto conocen acerca de Bios? (Ver anexo 1).

La encuesta estuvo definida por varias preguntas que responden a las tres variables consideradas para el presente estudio: Comunicación, Imagen y Reputación. Se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple con una muestra equivalente a 384 personas entre hombres y mujeres. El rango etario de los encuestados fue de 18 a 53 años. En base a ello, es preciso destacar que los grupos, de acuerdo a su edad estuvieron determinados de la siguiente manera:



De igual manera, se realizaron algunas entrevistas a profundidad, a los altos directivos de la empresa como son al Gerente de Operaciones, al responsable del Área de Marketing y al distribuidor. (Ver anexo 2).

2.3.4 Resultados de la Investigación

Bios comercializa sus productos en grandes supermercados y más de 300 puntos de venta a nivel nacional, lo cual le ha permitido ocupar un tercer lugar luego de Nestlé y La Universal, marcas más reconocidas por los consumidores. Hablar de reconocimiento es hablar de posicionamiento, es decir la forma en que los públicos apuntalan un producto o empresa, en relación a sus atributos. Es además, el lugar que ocupa en la mente de los stakeholders en

comparación con la competencia. En ese sentido, es necesario indicar que en base a los resultados de la encuesta, las personas de ambos géneros que se encuentran en el rango etario de 18-24 años, afirman que no conocen acerca de la marca, y por lo tanto, no tienen una preferencia hacia la misma. Esto quiere decir que no existe un reconocimiento de la marca Bios en ese segmento.

Si bien este tercer lugar no es un resultado negativo, sí demuestra que la empresa debe realizar mayores esfuerzos por competir con las otras marcas; convertirse en una ventaja competitiva en el mercado y establecer una relación directa con los públicos de interés de la organización, con el fin de constituirse en corto plazo en la primera opción en la mente de los consumidores.

El número de años de experiencia es un punto fuerte que Bios procura destacar con el fin de que los consumidores reconozcan a la empresa y construyan una imagen adecuada. En base a ello, el 62,5% de encuestados conoce acerca de la marca Bios y de ese porcentaje, únicamente quienes tienen 40 años en adelante, afirman conocer el número de años de experiencia que posee la empresa. Este resultado es positivo pero, se debe considerar que Bios necesita esforzarse más por establecer una comunicación más global con el fin de que los mensajes se direccionen a segmentos más variados y no solamente a un rango de edad en específico, y de esa manera, atraer potenciales clientes. (Ver anexo 3).

De su línea de productos, los más reconocidos son las tabletas y los bombones, productos que también fabrican sus principales competidores. Por consiguiente, no se puede asumir que los encuestados respondieron favorablemente en beneficio de Bios. La repostería, por ejemplo, no es conocida. Por esta razón, hace falta direccionar de mejor manera los mensajes promocionales a fin de promover un mayor reconocimiento de la marca en su conjunto.

Conforme a lo mencionado en el capítulo anterior, la conducta es un factor clave que promueve a que los receptores actúen de una manera determinada para beneficio de la organización. En el caso de Bios, es fundamental que los

consumidores adopten un comportamiento específico; y, de esa manera, lograr que adquieran los productos y la marca vaya posicionándose aún más. Conforme a los resultados de la encuesta, son las mujeres quienes más consumen chocolate, con una regularidad de una vez por semana. En ese sentido, se puede deducir que la tendencia de compra y consumo es mayor en el género femenino que en el masculino.

Los factores decisivos en la compra de chocolate son el sabor y la calidad. Además, se determinó que la principal razón por la cual las personas consumen este producto es por ser fuente de energía y felicidad. En ese sentido, los chocolates de Bios responden positivamente en la mente del consumidor. (Ver anexo 4).

Es difícil para muchos de los consumidores, cambiar la marca de chocolate que actualmente consumen, por otra que no conocen. Sin embargo, y en base a los resultados obtenidos, cabe recalcar que el 90% está dispuesto a cambiar la marca que actualmente consume por una que le ofrezca el mejor sabor, calidad y precio. Este porcentaje corresponde al público que se encuentra en el rango de edad entre 18 y 24 años. Este hallazgo debe ser considerado como una oportunidad para Bios, a fin de generar un vínculo con este segmento e innovar su línea de productos, puesto que son las nuevas generaciones quienes están dispuestas a cambiar de marca por otra que cumpla con sus expectativas. El público es generador de aportes en beneficio de la empresa y si Bios responde a estos requerimientos, podría convertirse en la primera opción de compra. (Ver anexo 4).

Por otra parte, es importante resaltar que las personas que no están dispuestas a cambiar la marca que actualmente consumen, son clientes de Bios, los cuales en su mayoría, se encuentran por sobre los 40 años de edad. Todo esto da a entender que la empresa busca generar valor en forma de conocimiento, de lealtad de clientes, de reconocimiento de sus productos y que además, mantiene a sus públicos totalmente fidelizados, conforme la visión estratégica propuesta por Villafañe (2005).

El precio es otro factor decisorio al momento de comprar cualquier producto. En base a visitas efectuadas a varios supermercados, se verificó que Bios posee un precio alto comparado con su competencia; sin embargo, la mayoría de encuestados está de acuerdo con el valor que marcan los productos Bios. Esto quiere decir que su estrategia de precio es correcta. (Ver anexo 5).

Un factor diferenciador se convierte en una ventaja competitiva y en este caso, permite a Bios distinguirse de otras marcas en el mercado. La mayoría de encuestados que consume la marca, afirmó que el sabor y los años de experiencia son dos factores principales que diferencian a Bios de la competencia; y, de la misma manera, es fundamental que los consumidores se sientan satisfechos con los productos. En base a ello, la experiencia que el público ha tenido es muy buena, mas no, excelente. Esto quiere decir que hay ciertos aspectos que la empresa debe mejorar en sus productos, puesto que el “saber hacer”, implica realizar acciones comunicativas concretas, para obtener percepciones buenas por parte de los consumidores, elevando así los niveles de reputación.

En concordancia con lo explicado anteriormente, es indispensable que las empresas gestionen estrategias de comunicación con todos sus públicos; sin embargo, y aunque no lo hagan intencionalmente, siempre están comunicando de una u otra manera, puesto que la empresa es lo que dice de sí misma. En el caso de Bios, la gran mayoría de los encuestados afirmó que se ha enterado de la existencia de esta marca por boca a boca y recomendación de terceros, lo cual se considera como una herramienta valiosa que promueve la fuerza de ventas; y, de la misma manera, contribuye a que la tradición se mantenga en el tiempo, de generación en generación. Por consiguiente, sería recomendable que la empresa aproveche de este recurso para incrementar el valor de sus recursos intangibles como son la imagen y reputación corporativa.

De igual manera, un alto porcentaje de encuestados no conoce las actividades que Bios realiza en beneficio de la comunidad, esto debido fundamentalmente a que la empresa no tiene una estrategia de comunicación definida, ni un plan de comunicación debidamente estructurado. Para ello, es fundamental que se

enfocuen en este punto, pues su aplicación, podría atraer a un alto número de clientes.

El medio de comunicación de preferencia, para recibir información de la empresa, son las redes sociales, por ser un medio de gran impacto, conforme lo afirman los encuestados de entre los 18 y 40 años de edad. Mientras que el público mayor a 40 años, opta por los medios tradicionales como prensa, radio y televisión. Es importante recordar que Bios no invierte en publicidad, con lo cual pierde la oportunidad de atraer una gran cantidad de potenciales clientes.

El chocolate de toda la vida y el chocolate de los abuelos, son dos de los atributos con los que las personas que fueron partícipes de esta encuesta, relacionan a Bios. En ese sentido, la tradición es una de las fortalezas que tiene la empresa, puesto que garantiza estabilidad en su posicionamiento.

En cuanto a los resultados obtenidos en las entrevistas, David Olgieser, Gerente de Operaciones afirma que la empresa se enfoca en posicionarse como el chocolate de toda la vida, pero al mismo tiempo renovar su imagen a través de la innovación de nuevos productos. Además, agrega que la imagen actual que tiene Bios está relacionada con su lema empresarial “sabor y tradición”. Por otro lado, como se mencionó en párrafos anteriores, el precio que mantiene la empresa es mayor al de la competencia, pero esto se debe a la calidad de la materia prima.

La estrategia comunicacional que utiliza Bios actualmente, son las redes sociales como medio para informar todo lo relacionado a la empresa. Para el responsable del Área de Marketing, actualmente un alto número de personas, en especial los jóvenes utilizan los medios digitales para comunicarse entre sí o recibir cualquier tipo de información. En base a ello, han optado por la web 2.0 para llegar a su segmento meta que son los jóvenes. Por esta razón, Bios no utiliza medios tradicionales como radio, prensa y televisión y, también, debido a un tema de ajuste de presupuesto. (Ver anexo 2).

Se consideró importante obtener información en base al proceso de distribución que tiene la empresa y saber si existe aceptación del producto. En base a ello,

Jorque Aguilar, distribuidor de la empresa afirma que Bios tiene una buena aceptación a nivel nacional y se puede evidenciar fidelidad por parte de su público. (Ver anexo 2).

Finalmente, es importante resaltar los principales hallazgos y novedades que surgieron de la investigación.

- Un punto clave que se debe destacar es que el chocolate es uno de los productos más aceptados por el público, ya que la gran mayoría de personas lo consume. En base a ello, la principal razón por la que se consume, se debe al chocolate como fuente de energía y felicidad.
- En cuanto al posicionamiento, Bios se encuentra en tercer lugar entre las opciones de compra luego de Nestlé y La Universal. Esto quiere decir que la empresa debe realizar mayores esfuerzos con el fin de sobresalir en el mercado y, sobretodo, establecer una relación directa con los jóvenes, que son en su mayoría los que forman parte del segmento al cual se direcciona la competencia.
- David Olgieser, Gerente de Operaciones, afirma que la mejor manera de llegar a las nuevas generaciones es decir, al segmento de los jóvenes, es realizar diversas activaciones donde ellos puedan conocer la marca y tener una experiencia directa con la misma. (Ver anexo 2).
- Jorge Aguilar, distribuidor de la empresa, considera que hay un alto nivel de aceptación, especialmente en el Norte de Quito, donde hay 600 puntos de venta. Los clientes de Bios, quienes forman parte del grupo de personas de los 40 años en adelante, no cambiarían la marca que actualmente consumen. Por consiguiente el poder de la marca tiene una influencia importante en este segmento y además, mantiene a sus clientes totalmente fidelizados. (Ver anexo 2).
- El responsable del Área de Marketing afirma que, por ajuste de presupuesto, no es posible considerar a los medios de comunicación tradicionales y masivos como estrategia de comunicación, puesto que es más eficiente utilizar los medios digitales para atraer potenciales

clientes, fundamentalmente a aquellos que pertenecen a la nueva generación.

- En lo referente al boca a boca y recomendación de terceros, se lo debe considerar como dos grandes herramientas valiosas que, además de promover la tradición, incrementan la fuerza de ventas, con ello, Bios ha logrado alcanzar posicionamiento.
- Otro punto que se considera relevante mencionar como ventaja competitiva, son los años de experiencia. Si bien la empresa procura destacarse en el mercado y diferenciarse de otras marcas, no ha comunicado de forma eficiente este atributo a todos sus stakeholders. En ese sentido, es necesario que todos los públicos de Bios conozcan acerca de la trayectoria que ha tenido la empresa en cuanto a sus años de experiencia, puesto que son únicamente personas de 40 años en adelante quienes saben de esta ventaja, y lo saben por boca a boca, mas no por herramientas masivas de comunicación diseñadas por la empresa.
- Un hallazgo fundamental que se encontró en los resultados de la investigación, fue que la tendencia de compra y consumo es mayor en el género femenino que el masculino. Son las mujeres quienes más consumen chocolate con una frecuencia de una vez por semana. Sin duda, el público genera juicios valorativos emocionales que impulsan a la compra y consumo del producto. (Ver anexo 3).
- De igual manera, se identificó que el precio, al ser un factor decisivo al momento de comprar, no es impedimento para los consumidores de la marca Bios. Lo cual quiere decir que la empresa gestiona correctamente su estrategia de precio. Es conveniente mencionar que si bien el precio de Bios es mayor a su competencia, se debe a que la empresa no utiliza sucedáneos de manteca de cacao, sino el auténtico cacao ecuatoriano.
- En relación a las actividades que realiza la empresa en favor de la comunidad, no existe comunicación alguna por parte de Bios hacia sus públicos. En ese sentido, es importante informar a sus stakeholders que la empresa es socialmente responsable, puesto que una empresa

comprometida con la comunidad se ve beneficiada en su imagen y reputación.

- Fundamentalmente, la gran mayoría de encuestados tanto estudiantes como empleados públicos y privados afirmaron que el medio de comunicación de preferencia son las redes sociales, mientras que las personas que superan los 40 años, optan por los medios tradicionales como son radio, prensa y televisión. En consecuencia, Bios debe analizar este punto y definir canales de comunicación adecuados para cada segmento, con el fin de mantener a todos sus públicos informados.
- En relación al punto anterior, la empresa considera que la mejor publicidad consiste en tener una relación directa con los públicos a través de los puntos de venta. Los cuales permiten que exista un mayor acercamiento a la marca y, por ende, a los productos; y, al mismo tiempo lograr que las personas tengan una nueva experiencia al probar una muestra del producto.
- En cuanto a los atributos de Bios, el chocolate de toda la vida y el chocolate de los abuelos fueron los preferidos por sus clientes. Lo cual permite que Bios siga posicionándose como la marca que evoca recuerdos conforme pasa el tiempo. (Ver anexo 4).
- Bios considera necesario comunicar la tradición y los recuerdos a través de una imagen fresca y mejorada por medio de la innovación de su línea de productos. Actualmente, la empresa necesita reforzar este último, con el fin de atraer potenciales clientes y fidelizarlos.
- Los directivos afirman que la imagen actual que posee Bios, es el chocolate de buena calidad con un sabor único e inconfundible. De esta manera, la empresa logra cumplir con su lema empresarial.
- A futuro, Bios quiere seguir posicionándose como el chocolate de toda la vida, que evoque recuerdos y que sea reconocido como el chocolate de los ecuatorianos. Al mismo tiempo, que tenga el mismo componente afectivo que ha tenido toda la vida y procurar que no se pierda debido a la competencia y al surgimiento de nuevas generaciones.

CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

Después del análisis de las distintas teorías y de la revisión bibliográfica, se llegó a la conclusión que todo proceso de comunicación corporativa debe comenzar por el estudio de los receptores. Es decir, saber lo que éstos piensan, lo que sienten, sus actitudes y comportamientos para así determinar el contenido y las estrategias de los procesos comunicacionales. En definitiva, todo proceso de comunicación corporativa tiene como finalidad, promover a que los receptores actúen de una manera determinada para beneficio de la organización. Los aportes que se tendrán en cuenta para la elaboración de un plan de comunicación corporativa, son todos los resultados que se obtuvieron en relación a las variables: comunicación, imagen y reputación, a los cuales se hizo referencia en el primer capítulo. La empresa Bios tomará a consideración el plan para su correcta gestión de sus recursos intangibles.

En cuanto al manejo de la comunicación enfocada a los públicos externos de Bios, la empresa no ha utilizado herramientas de comunicación adecuadas para cada segmento de públicos, sino solamente la herramienta del boca a boca y recomendación de terceros, lo cual se considera una fortaleza, pero no se direcciona al público que más se quiere enfocar que corresponde a los jóvenes. Por esta razón, definir canales de comunicación dirigidos a cada segmento, permitirá a la empresa mantener a todo su público informado y satisfecho.

Respecto a los diferentes juicios valorativos que manifiestan los públicos de Bios, que permiten comprender la imagen corporativa en su totalidad, se analizan en base a tres componentes, que activan la forma de actuar de los receptores principales, que propone Galán (2008).

- Componente cognitivo: Son los pensamientos, ideas o creencias que tiene el público respecto a una organización.

- Componente emocional: Se refiere a los sentimientos que provoca una organización al momento de ser percibida. Ya sea odio, felicidad, rechazo, empatía, entre otros.
- Componente conductual: Es la conducta que se adopta para actuar ante una organización.

Estos componentes se validaron en la investigación, puesto que el público encuestado, en especial los clientes de la empresa, afirmaron que conocen la marca y que se encuentran satisfechos con los productos de Bios. En base a ello, el aspecto emocional se ve reflejado en los consumidores, puesto que ellos establecen que la felicidad y fuente de energía son las principales razones por las cuales consumen chocolate. Además, los clientes que actualmente tiene la empresa, están totalmente fidelizados con la misma, al afirmar que no cambiarán de marca. Esto significa que los públicos responden correctamente a estos tres componentes, los cuales permiten comprender la imagen corporativa. Sin embargo, es necesario que Bios se enfoque en el segmento integrado por jóvenes, para que la empresa logre convertirse en la primera opción de compra en todos sus públicos y, fundamentalmente para mantenerse en el tiempo.

En lo referente a canales de comunicación, se ha establecido que son las redes sociales el medio de preferencia para recibir información en cuanto a la empresa, respecto a su línea de productos. En base a ello, se determinó que no existen canales de comunicación debidamente establecidos con los que puedan llegar a todos sus clientes y potenciales clientes. Solo existen canales tradicionales como son el boca a boca y recomendación de terceros, y tampoco hay canales digitales correctamente gestionados.

Respecto a la imagen corporativa, que corresponde a uno de los intangibles que se analizó en la investigación, cabe recalcar que esta no es estática, sino que varía conforme los hechos y se convierte en una imagen pública, la cual no se considera como percepción solamente, sino una experiencia y una valoración ya sea individual o colectiva. (Costa, 2015). En el caso de Bios, la imagen pública, se ve reflejada en los consumidores, puesto que en las

valoraciones que otorgaron acerca de Bios, han tenido buena experiencia con el producto; sin embargo en cuanto al conocimiento de la marca en sí, no es muy buena.

Otro punto a considerar es la responsabilidad social. Bios es una empresa comprometida, puesto que realiza acciones en beneficio de la comunidad. Es importante que la empresa sea socialmente responsable, porque es un atributo que contribuye a elevar los niveles de imagen y reputación. En ese sentido, se evidenció que la empresa no comunica acerca de sus actividades respecto a la responsabilidad social, lo que conlleva a que los públicos no conozcan a la empresa como tal y eso provoca que las percepciones buenas no crezcan.

En cuanto a la gestión de la imagen a través de la comunicación, no se ha llegado a consolidar como lo menciona Villafañe (2005) en cuanto a que, a partir de las diferencias entre la imagen actual y la imagen deseada, se puede definir una estrategia comunicacional basada en la imagen que quiere proyectar la empresa. En ese sentido, Bios ha logrado definir cuál será su imagen que quiere proyectar, en especial una imagen que se enfoque a un segmento más actual como son los jóvenes, y para ello se necesita estructurar la comunicación.

Se llegó a la conclusión que la tradición, sabor y calidad son los factores que los públicos toman en cuenta al momento en que realizan una valoración, ya que permiten estabilidad en el posicionamiento de la empresa. Esto es un resultado positivo para Bios, puesto que estos tres forman parte de sus objetivos empresariales. (Ver anexo 4).

3.2 Recomendaciones

La clave para que Bios mantenga una relación permanente con sus públicos, consiste en comunicar de forma directa ¿Quién es, ¿Qué hace, ¿Cómo lo hace y ¿Qué dice? (Capriotti, 1999) en cuanto a la filosofía, línea de productos y actividades que realiza en beneficio de la comunidad. De esta manera, la

empresa obtendrá como resultado altos niveles de reputación y una imagen de prestigio.

Como lo menciona Capriotti (1999) la Comunicación Corporativa abarca todos los recursos de comunicación que dispone la empresa para llegar efectivamente a sus públicos. En ese sentido, Bios debe mejorar los recursos intangibles que actualmente posee, con el fin de implantar estrategias que permitan a la empresa establecer canales y herramientas de comunicación adecuadas para sus públicos.

Por otro lado, es recomendable que la empresa genere capacidades distintivas a largo plazo que permitan una gestión eficiente de sus intangibles, ya que para que los recursos de Bios sean útiles, deben ser correctamente gestionados para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

Es necesario considerar la reciprocidad como el principal nexo que vincula y promueve la relación duradera empresa- consumidor. En ese sentido, Bios debe ser recíproco con sus públicos en términos comunicacionales, para obtener una retroalimentación basada en el valor. De igual manera, los intereses de la empresa deben empatar con los intereses de sus consumidores, para conseguir la imagen deseada.

Un elemento importante en cuanto a la creación de la reputación, es que depende de la coherencia entre el mensaje transmitido y las acciones llevadas a cabo. Por esta razón, la empresa debe estructurar los mensajes adecuados a través de los canales de comunicación acordes a su público objetivo. La reputación necesita de la comunicación para existir.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA COMUNICACIONAL

El plan de comunicación engloba las estrategias clave para conseguir las acciones necesarias que la empresa debe ejecutar para poder solucionar sus problemas, ya que como se mencionó en capítulos anteriores, el plan es visto como una solución a los diferentes problemas que afectan directamente a la organización.

Para Bios, tomar en consideración el plan de comunicación propuesto, permite que exista un mejor aprovechamiento de sus recursos intangibles, enfocados en imagen y reputación. Las acciones responden a requerimientos propios de la empresa, evidenciados en la etapa de investigación y están direccionadas tanto a mejorar la relación con sus públicos actuales, como a lograr un vínculo con nuevos segmentos.

Hoy en día, es fundamental que la empresas cuenten con un plan de comunicación que les permita mejorar tanto interna como externamente y que les otorgue beneficios y resultados provechosos para la organización. En el caso de Bios, el plan será direccionado al Community Manager, quien tendrá bajo su responsabilidad las acciones propuestas.

Tabla 3. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Segmento de clientes mayores de 40 años fidelizados • Años de experiencia en el mercado • Amplia variedad de productos • Bios se encuentra en todas las cadenas de supermercados • Todos los productos son elaborados con cacao ecuatoriano • No utilizan sucedáneos de manteca • Chocolate con el mejor cacao ecuatoriano y el Know How de las recetas europeas • Son socialmente responsables • El público puede adquirir el producto directamente desde la fábrica 	<ul style="list-style-type: none"> • No invierte en publicidad debido al poco presupuesto que posee la empresa. • No tiene una estrategia de comunicación totalmente definida • Débil presencia en la web 2.0 • Precio más elevado que la competencia • Empresa familiar • No se dirige al segmento juvenil • No hay una campaña comunicacional en redes sociales para llegar a más personas • No existe comunicación acerca de las actividades de Responsabilidad Social • El público no conoce la totalidad de la línea de productos de la empresa

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Interés del consumidor por productos innovadores.• Segmento de género femenino es quien más consume chocolate• Consumo de chocolate frecuente por parte de los consumidores• La mayoría de jóvenes están dispuestos a cambiar la marca que actualmente consumen• Los consumidores posicionan a Bios en el tercer lugar entre las opciones de compra• El público afirma que el sabor y calidad como decisivos al momento de comprar el producto	<ul style="list-style-type: none">• El segmento compuesto por jóvenes prefiere Nestlé• La competencia innova en tecnología y maquinaria más grande que la que tiene Bios

Tabla 4. Matriz Estratégica

Objetivo General	Objetivo Específico	Público	Estrategia
Incrementar el reconocimiento de Bios a través de la gestión de sus recursos intangibles	Fortalecer la imagen corporativa en la percepción de sus públicos externos	Clientes actuales y potenciales	Fomentar la difusión de la marca Bios a través de medios digitales
			Generar <i>engagement</i> de la marca Bios con su público a través de la difusión de sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial
	Forjar relaciones estratégicas con el sector empresarial, de manera que se pueda establecer apoyos mutuos	Socios potenciales	Contactar con empresas de comida rápida y heladerías que utilizan chocolate como materia prima en la elaboración de alguno de sus productos
	Atraer al segmento de jóvenes a fin de que se conviertan en promotores de la marca	Jóvenes universitarios	Crear espacios interactivos en redes sociales que permitan el involucramiento de los y las jóvenes.
			Llevar a cabo acciones que generen experiencia y compromiso con la marca
			Implementar mecanismos que promuevan la recordación de marca
	Reforzar la tradición como expresión característica de la empresa Bios para que sea transmitida a nuevas generaciones a tiempo de atraerlos como nuevos consumidores	Actuales y potenciales clientes	Integrar acontecimientos históricos de la empresa Bios en sus actividades de promoción.

Objetivo 1: Fortalecer la imagen corporativa en la percepción de sus públicos externos

Tabla 5. Matriz de acciones

Estrategia	Acciones	Responsables
Fomentar la difusión de la marca Bios a través de medios digitales	<p>Redes Sociales: A través de la página de facebook se publicará la misión, visión, valores y sobretodo fotos y características de la línea de productos que la empresa fabrica. Asimismo, se responderá a inquietudes del público. (Ver anexo 7).</p> <p>Página Web: En la página web que mantiene la empresa, se actualizará tanto sus imágenes como su contenido. La actualización se realizará conforme se requiera. (Ver anexo 7).</p>	Community Manager
Generar <i>engagement</i> de la marca Bios con su público a través de la difusión de sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial	<p>Facebook: A través de esta red social, se publicará información y fotografías del chocolate Wao, el cual fue creado fundamentalmente para fines de responsabilidad social. Además, se incluirá información respecto a las diversas actividades que realiza Bios en favor de la comunidad Waorani. (Ver anexo 7).</p> <p>#WAO: En la cuenta de Instagram que maneja Bios, se utilizará el hashtag WAO, a través del cual, las personas podrán subir fotos que resalten su experiencia con la tableta de chocolate. El código de barras contenido en la envoltura le permitirá identificar su contribución a la causa. (Ver anexo 7).</p> <p>Blog RSE: Se creará un blog con el nombre "Bios socialmente responsable". El blog contendrá únicamente actividades de responsabilidad social. Habrá espacios destinados a imágenes, videos y un foro donde las personas puedan compartir sus opiniones y sugerencia. (Ver anexo 7).</p>	Community Manager y Gerente de Marketing

Objetivo 2: Forjar relaciones estratégicas con el sector empresarial, de manera que se pueda establecer apoyos mutuos

Tabla 6. Matriz de acciones

Estrategia	Acciones	Responsable
<p>Contactar con empresas de comida rápida, y heladerías que utilizan chocolate como materia prima en la elaboración de alguno de sus productos</p>	<p>Bios en Mc Donald's y KFC: Se realizará alianza con las empresas de comida rápida Mc Donalds y Grupo KFC con el fin de que el chocolate Bios se constituya en materia prima de uno de los productos ofertados por cada una de las empresas, como es la repostería. Esta alianza se convierte en un ganar ganar, puesto que se incrementarán tanto los clientes de Bios como de las cadenas de comida. (Ver anexo 7)</p>	<p>Gerente de operaciones y Gerente de Marketing</p>
	<p>Bios y Pingüino: Se considera innovador que Bios realice una alianza con la heladería Pingüino, con el fin de crear un helado cuyo ingrediente sea el chocolate Bios. De esa manera, se promocionará la marca y la empresa logrará llegar a más personas, ya que el producto se distribuirá en todos los establecimientos o tiendas que venden helados Pingüino. Al inicio será por tiempo limitado para verificar si efectivamente tuvo aceptación. (Ver anexo 7).</p>	

Objetivo 3: Atraer al segmento de jóvenes a fin de que se conviertan en promotores de la marca Bios

Tabla 7. Matriz de acciones

Estrategia	Acciones	Responsable
<p>Crear espacios interactivos en redes sociales que permitan el involucramiento de los y las jóvenes</p>	<p>Campaña Bios: Se realizará una campaña en facebook, donde sean principalmente los jóvenes quienes participen en diversas actividades como son: Top 10 de las mejores recetas donde el chocolate Bios sea el ingrediente principal, ideas para nuevos productos, concurso de fotos, concurso del mejor diseño de empaque. El ganador recibirá productos de Bios y podrá asistir un día a la fábrica para observar todo el proceso de elaboración. El desarrollo de estas actividades va a permitir que los jóvenes participen de manera continua.(Ver anexo 7).</p>	<p>Gerente de operaciones y Community Manager</p>
<p>Llevar a cabo acciones que generen experiencia y compromiso con la marca</p>	<p>Ferias: Es fundamental que la empresa participe en las diferentes ferias que se realizan periódicamente en el país, como feria " El Zoco de Cumbayá" "Salón del chocolate Ecuador", "Feria del Cacao y Chocolate", con el fin de promocionar la marca a nivel nacional e incrementar sus clientes.</p> <p>Degustaciones: En algunos centros comerciales juveniles como son Paseo San Francisco y Plaza de las Américas, se ubicarán stands en la plaza central y al lado de los cines respectivamente; con degustaciones de los productos de Bios, como son tabletas, bombones y Biotella. (Ver anexo 7).</p>	<p>Gerente de operaciones</p>
<p>Implementar mecanismos que promuevan la recordación de marca</p>	<p>Btl: Se colocará activaciones BTL con la marca Bios en sitios estratégicos donde se reúna gran cantidad de jóvenes, como son: Multicines y Cinemark en Quito. El BTL consiste en una silla que simule ser una barra de chocolate Bios, esto genera un impacto en el público y al mismo tiempo, promueve la recordación de marca. (Ver anexo 7).</p> <p>Stickers: En multicines y Cinemark, se colocarán adhesivos en el piso simulando un camino hacia donde se encuentra el Btl. Estos stickers contendrán el logo de Bios con sus colores corporativos y frases cortas que llamen la atención de los jóvenes. (Ver anexo 7)</p>	<p>Gerente de marketing</p>

Objetivo 4: Reforzar la tradición como expresión característica de la empresa Bios para que sea transmitida a nuevas generaciones a tiempo de atraerlos como nuevos consumidores

Tabla 8. Matriz de acciones

Estrategia	Acciones	Responsable
Integrar acontecimientos históricos de la empresa Bios en sus actividades de promoción.	Mensajes: Diseñar distintos mensajes direccionados a incentivar al público para que conozca los acontecimientos históricos de Bios. Estos mensajes estarán dispuestos en los empaques de los productos, especialmente en las tabletas de chocolate y su contenido está relacionado con la tradición que esta marca representa. (Ver anexo 7).	Gerente de Marketing
	Fotografías: En los stands de las degustaciones, se ubicarán algunas fotografías alusivas a la trayectoria de Bios. La intención es crear una línea cronológica de imágenes o hechos importantes desde inicios de la empresa hasta la actualidad. (Ver anexo 7)	

Tabla 9. Cronograma

ACTIVIDADES	MESES/ SEMANAS	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Redes Sociales		[Red]																																															
Página Web		[Black]				[Black]				[Black]				[Black]				[Black]				[Black]				[Black]				[Black]				[Black]				[Black]				[Black]				[Black]			
Bios en Mc Donald's										[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]																	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]																
Bios en KFC														[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]																					[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]								
Bios y Pingüino		[Green]	[Green]	[Green]	[Green]																	[Green]	[Green]	[Green]	[Green]																								
Facebook				[Purple]									[Purple]																																				
#WAO			[Blue]	[Blue]			[Blue]	[Blue]			[Blue]	[Blue]			[Blue]	[Blue]	[Blue]		[Blue]	[Blue]			[Blue]	[Blue]	[Blue]		[Blue]	[Blue]			[Blue]	[Blue]	[Blue]		[Blue]	[Blue]			[Blue]	[Blue]	[Blue]								
Blog RSE			[Red]										[Red]																																				
Campaña Bios		[Blue]	[Blue]			[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]												
Btl						[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]													[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]																								
Stickers						[DarkBlue]	[DarkBlue]	[DarkBlue]	[DarkBlue]													[DarkBlue]	[DarkBlue]	[DarkBlue]	[DarkBlue]																								
Degustaciones								[Red]				[Red]																						[Red]				[Red]											
Feria "El Zoco de Cumbayá"																						[Green]	[Green]																										
Feria "Salón del chocolate Ecuador"																[Blue]																																	
Feria "Cacao y Chocolate"																[Pink]																																	
Mensajes			[Grey]																																														
Fotografías								[Cyan]				[Cyan]																																					

Tabla 10. Presupuesto

Acciones	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Método de financiamiento
Página web	Diseño de la página web	1	400	400	Presupuesto Bios
Facebook	Publicidad por medio de facebook		10	10	
#WAO	Campaña mediática	1	0	0	
Blog RSE	Diseño del blog	1	0	0	
Alianza Bios y Mc Donald´s	Visitas a empresas aliadas	1	0	0	
Alianza Bios y KFC	Visitas a empresas aliadas	1	0	0	
Alianza Bios y Pingüino	Visitas a empresas	1	0	0	
Campaña Bios	Campaña mediática	1	0	0	
Silla Btl	Creación y diseño del objeto	5	700	3500	
Stickers	Diseño e impresión	100	50	5000	
Stand Paseo San Francisco	Montaje del stand	1	400	400	
Stand Plaza de las Américas	Montaje del stand	1	500	500	
Feria "El zoco de cumbayá"	Participación en feria	1	800	800	
Feria "Salon de chocolate Ecuador"	Participación en feria	1	950	950	
Feria "Cacao y Chocolate"	Participación en feria	1	900	900	
Mensajes	Diseño	100	30	3000	
Fotografías	Captura e impresión fotográfica	20	60	1200	

Subtotal	16660,00	Total: 19992,00
5% Imprevistos	833,00	
15% Gastos administrativos	2499,00	

Tabla 11. Matriz de evaluación

Objetivo específico	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
Fortalecer la imagen corporativa en la percepción de sus públicos externos	Informativo	Básico	Redes sociales	Conteo	#seguidores / #personas que usan redes sociales
			Página web	Conteo	#personas que visitan la página / actualización periódica de contenidos
			Facebook	Conteo	#personas que siguen a Bios / tiempo de exposición del mensaje
			#WAO	Conteo	#personas que usan instagram / #personas que usan el hashtag
			Blog RSE	Conteo	#personas que visitan el blog / actualización de contenidos
Forjar relaciones estratégicas con el sector empresarial, de manera que se pueda establecer apoyos mutuos	Motivacional	Intermedio	Bios en Mc Donald's y KFC	Conteo	#productos elaborados /#productos vendidos
Atraer al segmento de jóvenes a fin de que se conviertan en promotores de la marca Bios	Cambio de actitud	Avanzado	Campaña Bios	Conteo	#personas que participan / tiempo de duración de la campaña
			Degustaciones	Conteo	#personas que asisten/#personas que se acercan al stand
			Ferías	Conteo	#personas que asisten a las ferías/#personas interesadas
			Btl	Conteo	#btl diseñados /#btl aprobados
			Stickers	Conteo	#stickers diseñados /#stickers aprobados
Reforzar la tradición como expresión característica de la empresa Bios para que sea transmitida a nuevas generaciones a tiempo de atraerlos como nuevos consumidores	Motivacional	Intermedio	Mensajes	Conteo	#mensajes programados /#mensajes publicados
			Fotografías	Conteo	#fotografías seleccionadas /#fotografías impresas

Referencias

- Álvarez, A., & Gómez, P. (Enero de 2001). *La reputación empresarial como recurso estratégico: Un enfoque de recursos y capacidades*. Recuperado el 11 de Febrero de 2016, de https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Arbelo_Alvarez/publication/242084664_LA_REPUTACION_EMPRESARIAL_COMO_RECURSO_ES_TRATGICO_UN_ENFOQUE_DE_RECURSOS_Y_CAPACIDADES/links/54d795960cf25013d03ab300.pdf
- Bernárdez, E. (s.a). *Google Docs*. Recuperado el 18 de junio de 2016, de https://docs.google.com/document/edit?id=1-MdVBq1cfVU_P5NU-2SX-bSEsjfYjRxKP4p61wmNOBg&hl=en
- Capriotti, P. (1999). *Bidireccional*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Carrillo, V., Castillo, A., & Tato, J. (2008). *El "valor" de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca "Telefónica"*. Extremadura: Comunicação e Cidadania. Recuperado el 12 de Marzo de 2016
- Castro, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Recuperado el 14 de mayo de 2016, de <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/lib-el-auge-de-la-comcorporativa-castro-2007.pdf>
- Costa, J. (2012). *El DirCom Hoy*. Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2015). *El paradigma DirCom*. Barcelona, España: Grafic.
- Cruz, J., Díaz, N., & Cabrera, J. (2011). *Pensamiento Híbrido*. Recuperado el 16 de Febrero de 2016, de <http://pensamientohibrido.blogspot.com/2011/01/la-escuela-de-chicago-su-vision-de-la.html>
- Empresa, U. A. (2013). *Resúmenes de comunicación*. Recuperado el 16 de Febrero de 2016, de <https://resumenesdecomunicacion.wordpress.com/2013/05/02/teoria-funcionalista-de-la-comunicacion-de-masas/>
- Galán, J. (17 de Marzo de 2008). *Razón y Palabra*. Recuperado el 11 de Febrero de 2016, de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/jgalan.html>
- Infoamérica*. (2013). Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de <http://www.infoamerica.org/teoria/lazarsfeld1.htm>
- Lazarsfeld, P. (1955). *Comunicación*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de <http://comunicaeep.blogspot.com/2011/10/two-step-flow.html>

- Lomonosov, B. (s.a). *Google Docs*. Recuperado el 18 de junio de 2016, de https://docs.google.com/document/edit?id=1-MdVBq1cfVU_P5NU-2SX-bSEsfYjRxKP4p61wmNOBg&hl=en
- Molina, A., Noguero, A., & José, S. (Diciembre de 2011). *Nuevos retos en la gestión de la reputación corporativa*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/093_Casado.pdf
- Oliveira, A. (2012). *LOS PÚBLICOS EN LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS. ESTUDIO DE LOS PÚBLICOS EN LAS EMPRESAS PRODUCTORAS, DISTRIBUIDORAS Y COMERCIALIZADORAS DE GAS NATURAL Y ENERGÍA ELÉCTRICA EN ESPAÑA*. Tarragona, España: Universitat Rovira I Virgili.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial*. Madrid.
- Puente, E., Sabaté, J. M., & García, J. (2005). *Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular*. Recuperado el 10 de Enero de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1357926>
- Ramírez, J. (2013). *Imagen y Comunicación*. Recuperado el 18 de junio de 2016, de <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N39.pdf>
- Rizo, M. (2014). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación*. Barcelona: UAB.
- Sáenz De Viteri, D. (2000). *EL POTENCIAL COMPETITIVO DE LA EMPRESA: RECURSOS, CAPACIDADES, RUTINAS Y PROCESOS DE VALOR AÑADIDO*. Vigo: Investigaciones Europeas. Recuperado el 20 de Marzo de 2016
- Turismo, M. d. (2015). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Villafañe, J. (2004). *La reputación corporativa como expresión de una nueva racionalidad empresarial*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de <http://s3.amazonaws.com/lcp/comunicacion-estrategica/myfiles/Justo%20Villafane.pdf>
- Villafañe, J. (2005). *La gestión de los intangibles empresariales*. Madrid: Pirámide.

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta de imagen y posicionamiento

Agradezco me dedique unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas. Esta encuesta se la ha realizado con el propósito de obtener información para un proyecto académico, se garantiza confidencialidad sobre la información suministrada.

Instrucciones: Favor marcar con una X la respuesta seleccionada. Todas las preguntas son de carácter obligatorio.

Género:	F	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>									
Edad:	18-24	<input type="checkbox"/>	25-31	<input type="checkbox"/>	32-38	<input type="checkbox"/>	39-45	<input type="checkbox"/>	46-52	<input type="checkbox"/>	53	en adelante	<input type="checkbox"/>
Actividad a la que se dedica:													
Empleado	<input type="checkbox"/>	Ama de casa	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Libre ejercicio	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>				

1.- ¿Consume usted chocolate?

Sí

No

Si su respuesta es **NO**, ha finalizado la encuesta.

2.- ¿Con qué frecuencia consume chocolate?

- Todos los días
- Una vez por semana
- Tres veces por semana
- Más de tres veces por semana
- Esporádicamente

3.- ¿Qué es lo que usted busca en un chocolate? Marque solo una de las siguientes opciones:

- Marca
- Sabor
- Precio
- Calidad
- Presentación

4.- ¿Cuál es la principal razón por la cual usted consume chocolate?

- Por su sabor y textura
- Para combatir la depresión
- Porque es saludable
- Por ser fuente de energía y felicidad

5.- ¿Qué marca de chocolate compra comúnmente? Marque solo una de las siguientes opciones:

Nestlé

La Universal

Bios

Caoni

Pacari

6.- ¿Conoce usted la marca de chocolates Bios?

Sí

No

Si su respuesta es **NO**, ha finalizado la encuesta.

7.- ¿Sabía usted que Bios tiene más de 100 años en el mercado ecuatoriano?

Sí

No

8.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes productos de Bios conoce?

Tabletas

Bombones

Repostería (Granulados y coberturas)

Todos

9.- ¿Cambiaría usted la marca que actualmente consume por una que le ofrezca el mejor sabor, calidad y precio?

Sí

No

10- ¿Está usted de acuerdo con el precio que tienen los productos de Bios?

Sí

No

11.- A su criterio, ordene del 1 al 5 siendo 1 el más alto y 5 el más bajo las siguientes marcas en cuanto a su recordación.

Nestlé

La Universal

Bios

Pacari

Caoni

12.- ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que diferencia a Bios de otras marcas de chocolates? Marque solo una de las siguientes opciones:

Precio

Variedad de productos

Sabor

Años de experiencia

Calidad

13.- Califique del 1 al 5 siendo 1 el más alto y 5 el más bajo, la experiencia que ha tenido con los productos de Bios.

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
1	2	3	4	5

14.- ¿Considera usted que Bios tiene buena aceptación dentro de los supermercados?

Sí

No

Si su respuesta es **NO**, indique el por qué.

15.- ¿Cómo se enteró de la marca Bios? Marque solo una de las siguientes opciones:

Publicidad

Redes Sociales

Boca a Boca

Supermercados

Tiendas

Por recomendación

Esta encuesta

Otro especifique _____

16.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información de Bios?

Redes Sociales

Flyers

Página Web

Afiches

Publicidad en medios (Radio, prensa, tv)

Revistas

Otro especifique _____

17.- ¿Conoce las actividades que realiza la empresa Bios en favor de la comunidad?

Sí

No

Si su respuesta es **SI**, indique cuál _____

18.- ¿Considera que Bios comunica acerca de sus actividades?

Sí

No

19.- Relacione a Bios con uno de los siguientes atributos. Marque solo una de las siguientes opciones:

El chocolate de toda la vida

El chocolate líder en el mercado

El chocolate con menor precio

El chocolate de calidad

El chocolate de los abuelos

Otra. Especifique: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Abril 2016

ANEXO 2.

Entrevistas

Nombre: David Olgieser

Cargo: Gerente de Operaciones Bios

Fecha: 5 de abril de 2016

- **¿Cuál es la relación que mantiene Bios con sus clientes? ¿Cómo los mantienen fidelizados?**

David Olgieser afirma que Bios es un chocolate que tiene más de 104 años en el mercado, y es una marca que evoca mucha nostalgia, esta palabra es clave porque un chocolate siendo ya la cuarta generación, cuando uno lo prueba evoca memorias de la infancia, recuerdos agradables al momento de comer el chocolate. Actualmente, Bios está enfocado en posicionarse como el chocolate de toda la vida, el chocolate que comían los papás, los abuelos. Eso es lo que trata de comunicar la empresa mediante una imagen fresca y renovada de nuevos productos, pero a la vez trayendo el tema de la nostalgia, de lo antiguo y clásico. Por eso en el empaque del producto, en la parte de atrás, se puede observar una imagen antigua de la fábrica. Ahora con la nueva generación, Bios se enfoca en tratar de llegar a gente más nueva, más joven que no conoce de la marca y se está recién familiarizándose con la misma. Han hecho activaciones en escuelas en colegios y además, cuentan con una isla en el Paseo San Francisco. De esta manera la empresa logrará ser aceptado en las nuevas generaciones y a su vez, mantener el mercado de toda la vida.

¿Cuál es la imagen actual que tiene Bios?

La imagen que tiene actualmente es que Bios es un chocolate de buena calidad, un chocolate tradicional con un sabor único e inconfundible y representa lo que establece su lema que es: sabor y tradición.

¿Cuál es su debilidad con respecto a otras marcas de chocolates?

La principal debilidad es que conforman una empresa familiar y estas son difíciles de administrar. Existen muchas trabas en la familia y afecta en el crecimiento de la empresa. David afirma que al ser una empresa familiar las decisiones no se toman con cabeza fría. Entonces la generación previa a la de David y la generación previa a la de su padre, pasaron peleando viendo el bienestar de la fábrica, pero a veces la cantidad de problemas impedían el crecimiento empresarial. No les importaba crecer, sino solamente tener poder.

Innovación y nuevos productos

La forma de sobrevivir en el mercado actual es siempre sacando nuevas cosas. La última innovación es mullata que es la crema de avellana, toda la línea nueva sin azúcar. Son chocolates que saben exactamente igual ya que son elaborados con un componente que sabe 92% igual al azúcar, pero no es azúcar. Para elegir el nombre Mullata se realizó un concurso en Facebook. Entre 600 personas sacaron 5 finalistas, se puso a votación y ese nombre fue el ganador.

- **¿Qué imagen desean proyectar?**

Lo que se viene para el futuro Bios quiere ser un chocolate de mucha calidad, un chocolate que evoque recuerdos, que sea el chocolate de los ecuatorianos, que tenga el mismo componente afectivo que ha tenido toda la vida y que ahora se está perdiendo por el tema de la competencia y las nuevas generaciones. Que se vea como un chocolate ecuatoriano, que cuando los ecuatorianos salgan del país puedan afirmar que es un chocolate con más de 100 años de experiencia.

Según David, tienen la ventaja de que Bios se originó en Europa, sus fórmulas eran europeas y ellos vinieron al Ecuador y se encontraron con el cacao ecuatoriano. De todo el cacao que se produce en el mundo solo el 3% es cacao de fino aroma y de ese fino aroma el 70% se fabrica aquí en el Ecuador. Entonces, Bios es la combinación de esas dos cosas, el mejor cacao del mundo con el know how de cómo se hace el chocolate en Europa, es decir con recetas europeas. Por ende, como resultado se obtiene un producto que tiene un win win, es decir buen sabor, buena receta, buena materia prima, y procesos que han venido validándose por más de 100 años, en cuanto a la manufactura de chocolate. Las máquinas de hoy en día, son más modernas, pero hace exactamente lo mismo que hace una máquina hace 100 años. Mucho del sabor influye en cómo se procesa el chocolate y con qué máquinas se realiza. Bios utiliza siempre la misma maquinaria para cuidar el sabor dentro de los estándares de calidad.

Bios se encuentra en todos los supermercados grandes como Mi Comisariato, Fybeca, Supermaxi, El Rosado, Santa María, Magda, y en el Coral. A nivel Quito, se encuentran en 300 puntos de venta como son tiendas, pero en eso sí hace falta crecimiento.

Nombre: Juan Esteban Olgieser

Cargo: Gerente del área comercial

Fecha: 5 de abril de 2016

- **¿Por qué su precio es más elevado que la competencia? ¿Cuál es su estrategia de precio?**

Juan Esteban comenta que hace algún tiempo dejaban que el tendero ponga el precio. Básicamente, ellos sacaban un producto con el 30% de margen para el distribuidor y un 30% de margen para el tendero. Es decir una barra que costaba 0,30 ctvs, en la fábrica, la vendía en 45 centavos el distribuidor y el

tendero te vende en 0,55 ctvs. Es así como se manejaban los márgenes casi siempre. Ahora, para ciertos productos empezaron a marcar el PVP al público para que se respeten esos márgenes.

La compra de chocolate es una compra impulsiva, entonces al ser una compra impulsiva las personas no se fijan mucho en el precio, sino solamente compran. Bios es más caro que la competencia, pero la diferencia radica en que por ejemplo, el manicho tiene 24 gramos, mientras que Bios tiene 30 gramos. Para hacer esos chocolates de consumo masivo, lo que hacen es usar manteca de cacao, poniendo sucedáneos de manteca. Es decir, utilizan aceite de palma, modificado por un proceso que hacen al aceite y eso al final es duro como la manteca de cacao. A este proceso se lo llama Cocoa butter replacement. Entonces por calidad, Bios es mejor, pero para Juan Esteban la gente en el Ecuador no tiene ese concepto de calidad, la gente tiene en mente “es más barato, entonces compro”. Sin embargo hay que tener en cuenta que están consumiendo chocolate real y de buena calidad.

- **¿Cuál es su estrategia de comunicación?**

Hace poco más de un año, Bios está trabajando con el tema de las redes sociales. Anteriormente, estaban trabajando con la empresa de publicidad Ilab, pero hace más de 2 meses rompieron relaciones debido a diversos temas. Actualmente, contrataron a un Community Manager independiente que está trabajando 1 mes con ellos y realiza las mismas tareas de Ilab. Es decir publicaciones, diseños, manejo de los contenidos y redacción.

Lo que Bios primeramente quiere comunicar son nuevos productos, ahora las redes sociales es todo. El segmento al que quiere llegar Bios es gente que ya no ve televisión, solamente ven Netflix y Facebook. Se enteran del mundo a través del teléfono. Por esta razón, Juan Esteban desea realizar una campaña en redes para que la gente al momento que mire el producto en la percha, sepan que es Bios. Su estrategia a futuro es que las personas participen de manera divertida realizando recetas de repostería utilizando como ingrediente principal Bios. Por ejemplo, utilizar la mullata para hacer “Quiero comunicar

que Bios es un chocolate rico, un chocolate tradicional, joven, que es un chocolate que todas las generaciones han comido y que no tiene por qué cambiar. Y que alguien coja un Bios cuando esté en estados unidos y diga este es el chocolate de los ecuatorianos” (Olgieser, 2016).

Juan Esteban afirma que no está de acuerdo con publicidad a través de televisión debido a su ajustado presupuesto y además, que no representa una ganancia el salir en este medio tradicional. Además, comenta que la mejor publicidad que pueden hacer es directamente en el punto de venta. Es decir, ubicar a una persona con muestrario de Bios para lograr que las personas vean el producto en la percha, lo cojan y lo compren. Eso, para Juan Esteban es la publicidad mejor invertida. La siguiente mejor publicidad de todas es Facebook. Actualmente, si tienen aceptación en redes sociales.

Los mensajes que envían a través de los medios digitales son imágenes de los productos viejos, productos nuevos, fotos de gente comiendo chocolate, mensajes de la tradición, mensajes de la nueva generación. Facebook es un espacio de diálogo que tiene Bios con sus clientes. Además, mediante Facebook la gente que ha visitado la fábrica con el fin de comprar el producto.

La empresa ha manejado todo tipo de reclamos por Facebook, y la solución a eso es enviando chocolates a las personas que han tenido algún inconveniente. De esa manera, logran más fidelidad a la marca y trato justo a los clientes.

Nombre: Jorge Aguilar

Cargo: Distribuidor

Fecha: 8 de abril de 2016

- **¿Cuál es el nivel de aceptación que tiene el producto?**

Para Jorge Aguilar, Bios tiene un alto nivel de aceptación, pero esta depende de las zonas, pero en general la aceptación es buena por parte del público en especial en el Norte de Quito, donde cuentan con alrededor de 600 puntos de venta.

- **¿Usted distribuye únicamente a Bios o también a la competencia?**

Jorge trabaja únicamente con Bios, no para la competencia. Es leal a la marca.

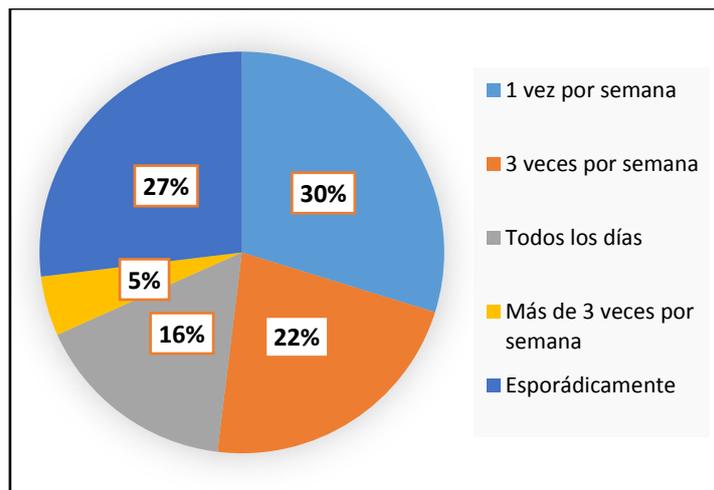
- **En su opinión ¿Cómo es la imagen que tiene Bios? ¿Existe fidelidad?**

Según Jorge, la marca Bios tiene una muy buena imagen a nivel nacional, cada vez hay más personas que prefieren el chocolate Bios a otro tipo de chocolate. Entonces, hay bastante fidelidad por parte de los consumidores.

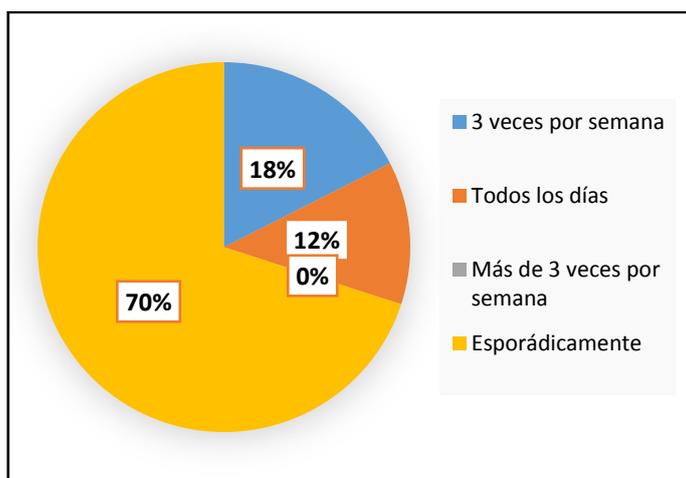
ANEXO 3.

Cruce de variables

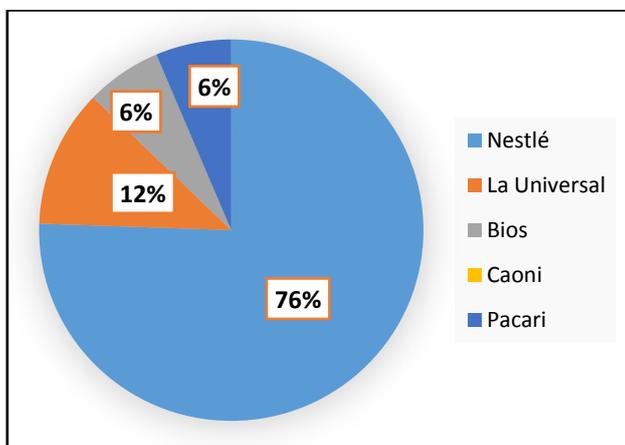
Frecuencia de Consumo	Género Femenino
1 vez por semana	28,97%
3 veces por semana	21,49%
Todos los días	15,88%
Más de 3 veces por semana	4,67%
Esporádicamente	26,16%



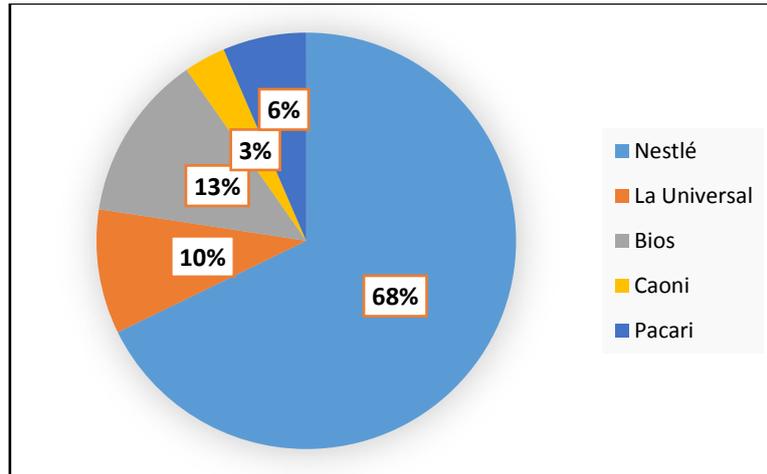
Frecuencia de Consumo	Género Masculino
1 vez por semana	38,46%
3 veces por semana	13,46%
Todos los días	9,61%
Más de 3 veces por semana	0,00%
Esporádicamente	53,84%



Marcas	Género Femenino
Nestlé	66,35%
La Universal	10,28%
Bios	5,60%
Caoni	0,00%
Pacari	5,60%

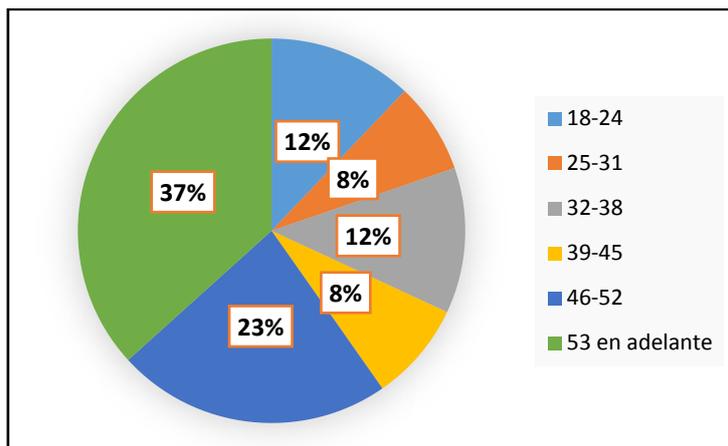


Marcas	Género Masculino
Nestlé	40,38%
La Universal	5,76%
Bios	7,69%
Caoni	1,92%
Pacari	3,84%

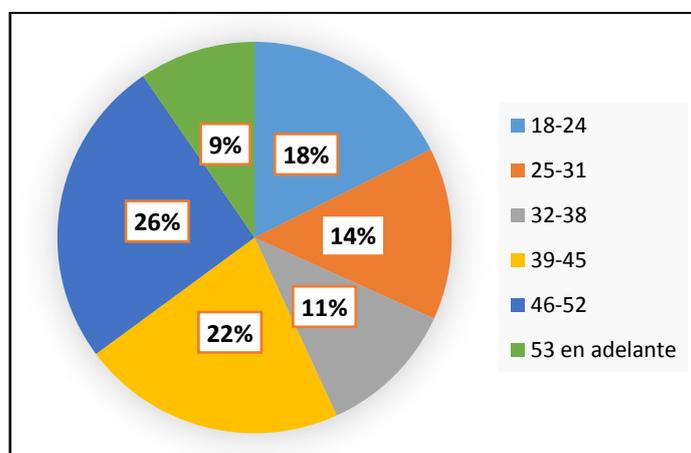


Edad con número de años en el mercado

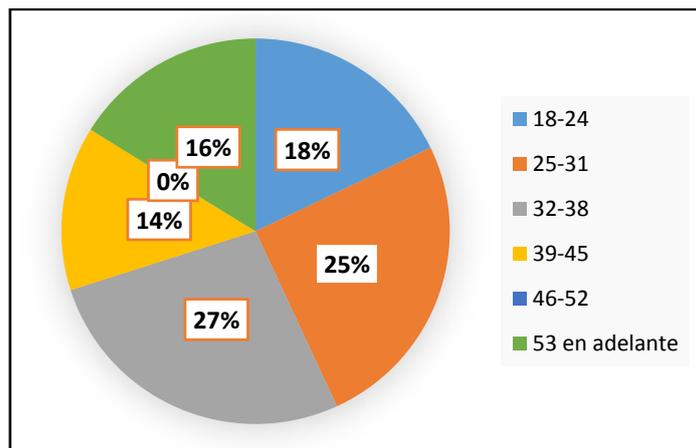
Edad	Consumo
18-24	13,13%
25-31	8,33%
32-38	13,33%
39-45	9,09%
46-52	25,00%
53 en adelante	40%



Edad	No Consumo
18-24	51,51%
25-31	41,66%
32-38	33,33%
39-45	63,63%
46-52	75,00%
53 en adelante	28%

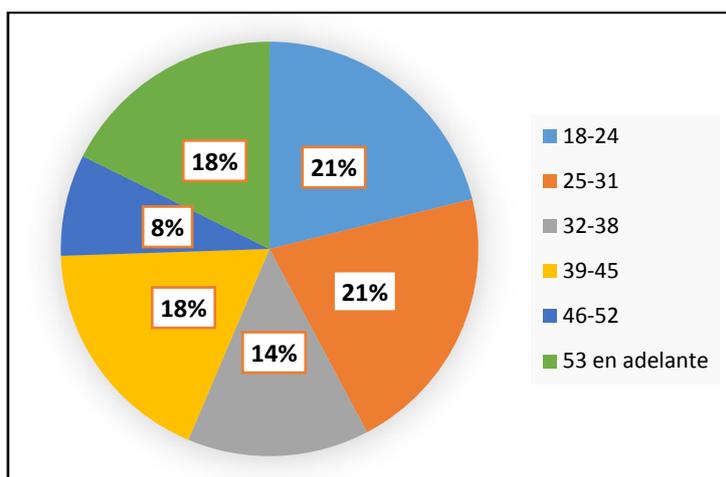


Edad	No responde
18-24	35,35%
25-31	50,00%
32-38	53,33%
39-45	27,27%
46-52	0%
53 en adelante	32%

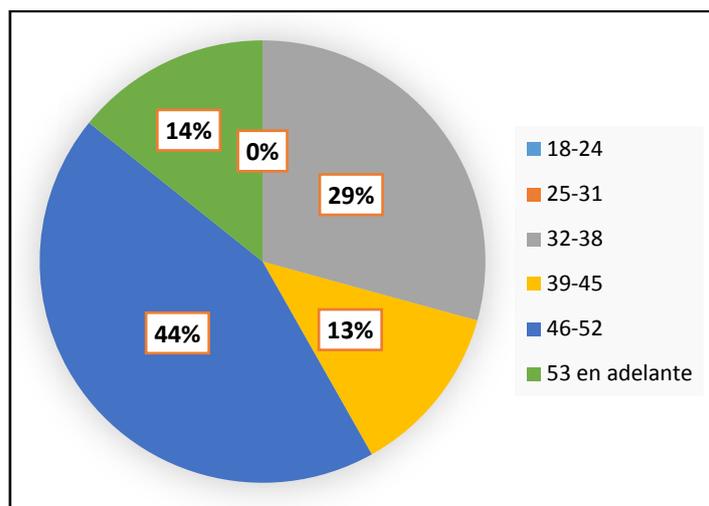


Edad y disponibilidad de cambio de marca

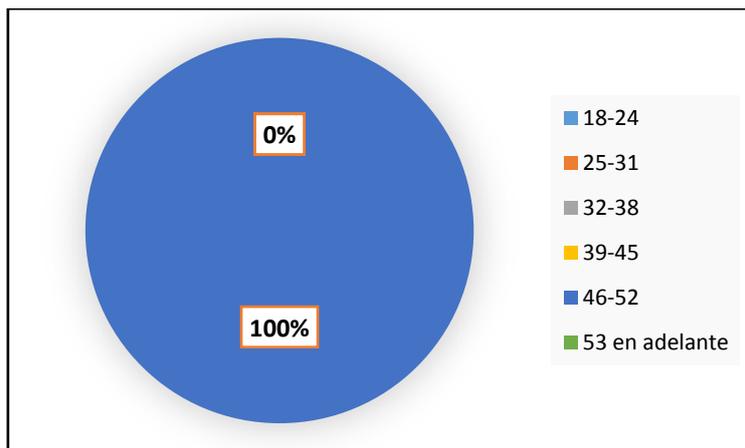
Edad	Respuestas afirmativas
18-24	100,00%
25-31	100,00%
32-38	66,66%
39-45	85,71%
46-52	38%
53 en adelante	83%



Edad	Respuestas negativas
18-24	0,00%
25-31	0,00%
32-38	33,33%
39-45	14,28%
46-52	50%
53 en adelante	16%

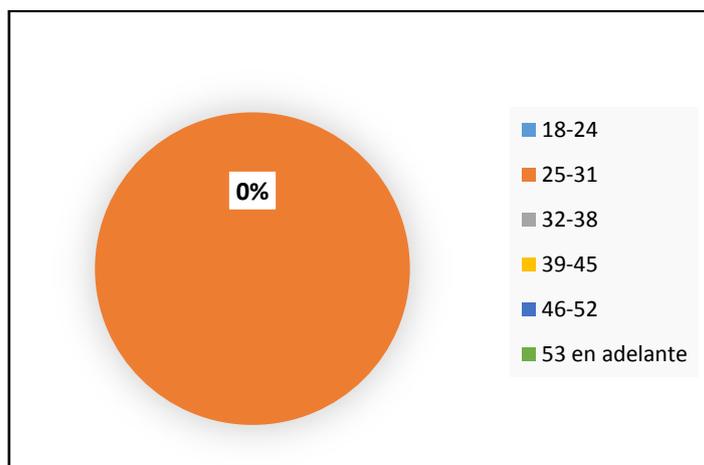


Edad	Sin respuesta
18-24	0,00%
25-31	0,00%
32-38	0,00%
39-45	0,00%
46-52	13%
53 en adelante	0%

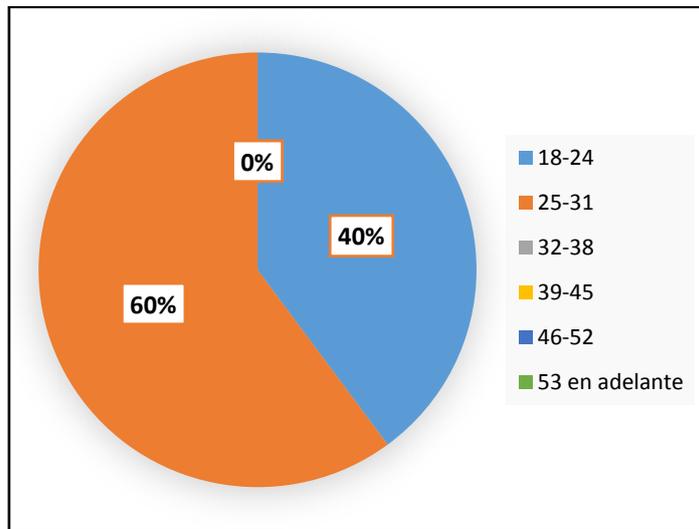


Edad y por qué medio le gustaría recibir información

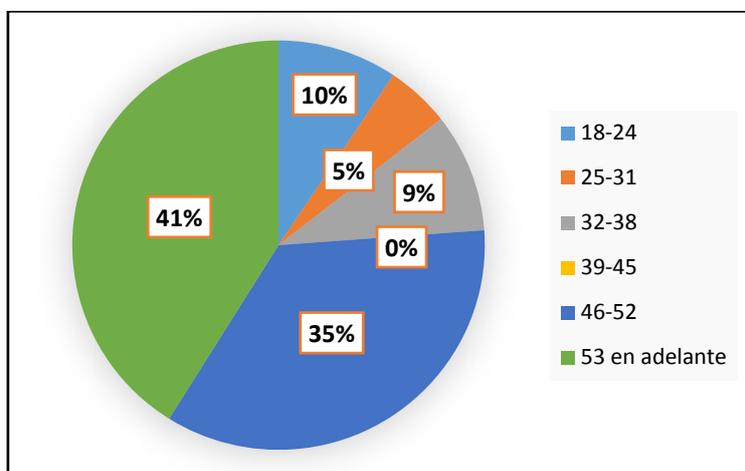
Edad	Afiches
18-24	0,00%
25-31	7,69%
32-38	0,00%
39-45	0,00%
46-52	0%
53 en adelante	0%



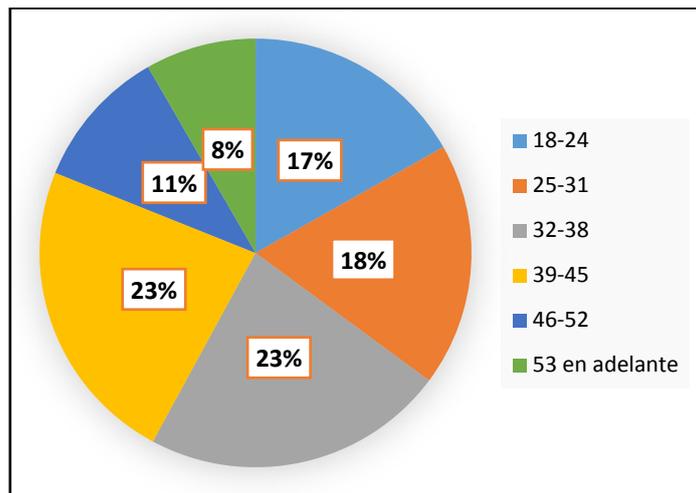
Edad	Página Web
18-24	10,20%
25-31	15,38%
32-38	0,00%
39-45	0,00%
46-52	0%
53 en adelante	0%



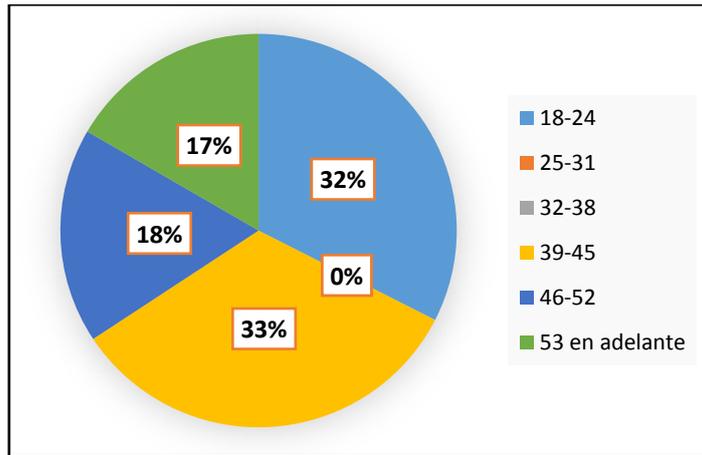
Edad	Publicidad en medios
18-24	14,28%
25-31	7,69%
32-38	14,28%
39-45	0,00%
46-52	53,33%
53 en adelante	63%



Edad	Redes Sociales
18-24	63,26%
25-31	69,23%
32-38	85,71%
39-45	87,50%
46-52	40%
53 en adelante	31%



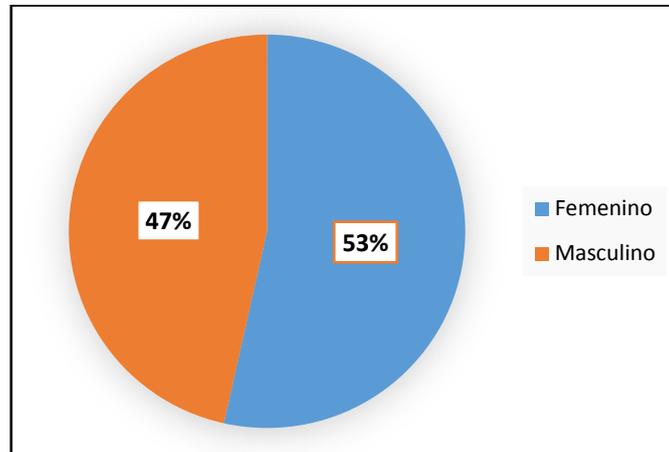
Edad	Revistas
18-24	12,24%
25-31	0,00%
32-38	0,00%
39-45	12,50%
46-52	6,66%
53 en adelante	6,25%



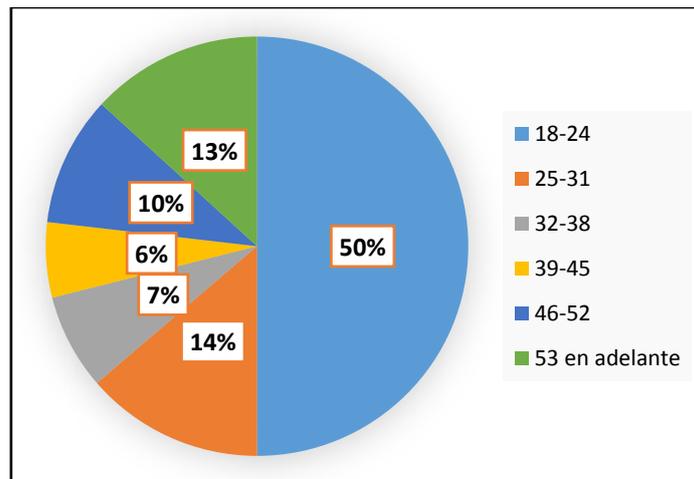
ANEXO 4

Resultados de las encuestas

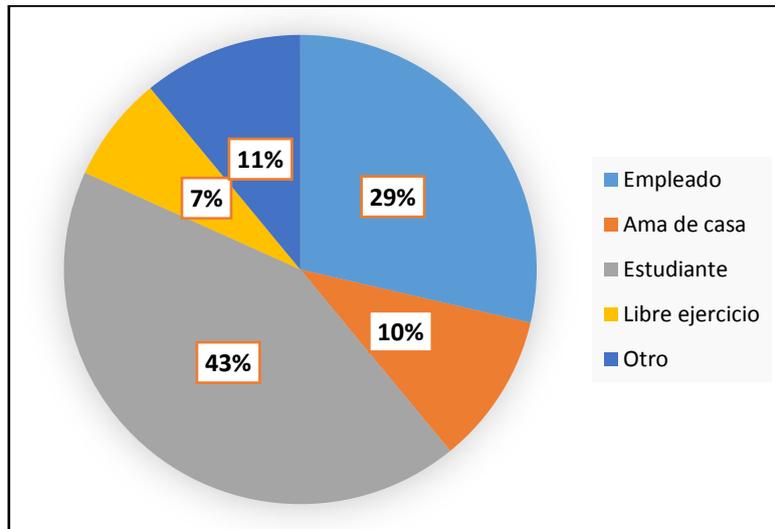
1.- Género



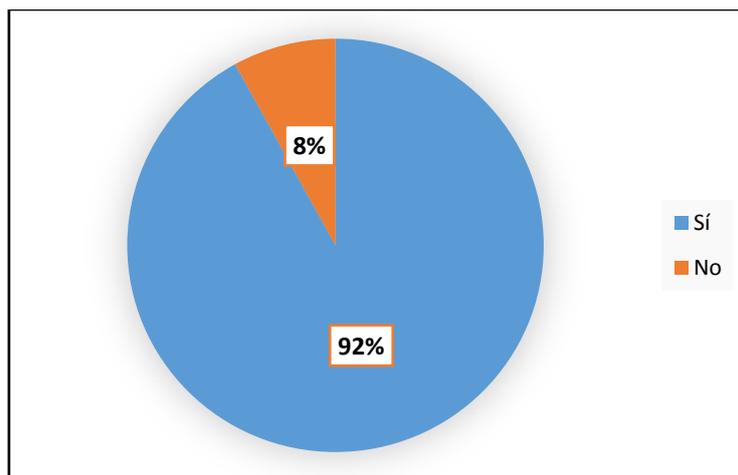
2.- Edad



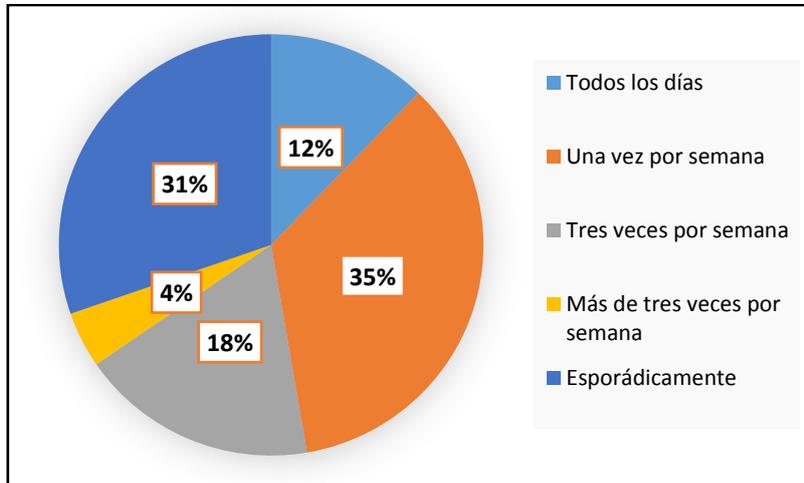
3.- Actividad a la que se dedica



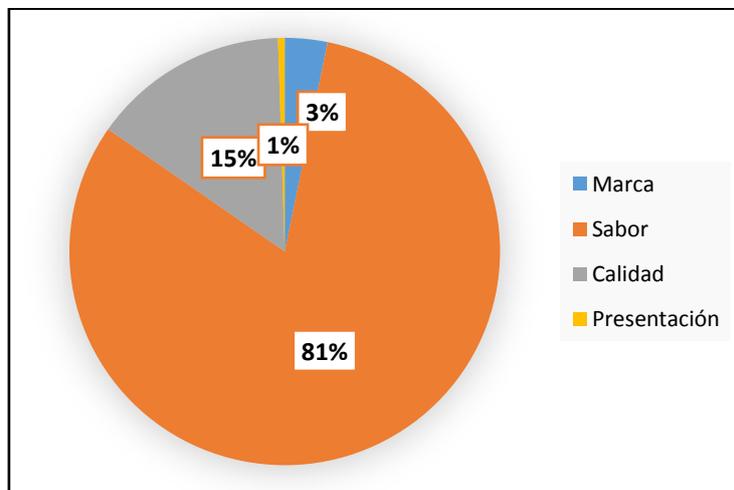
4.- ¿Consume usted chocolate?



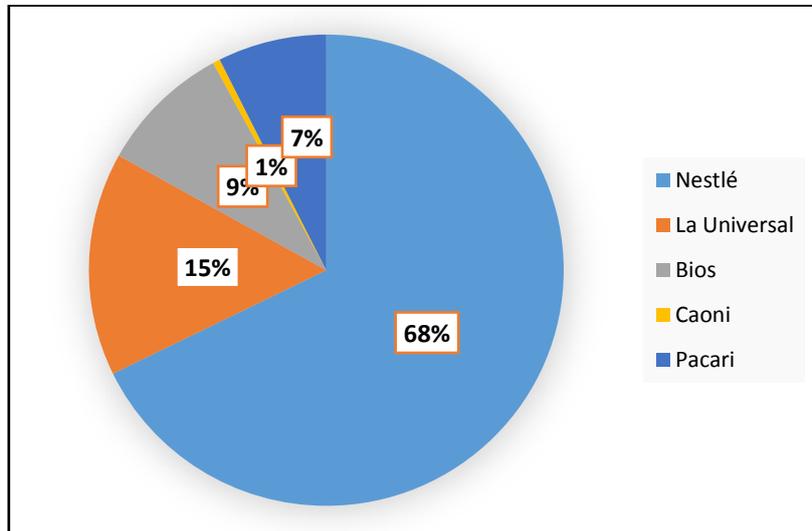
5.- ¿Con qué frecuencia consume chocolate?



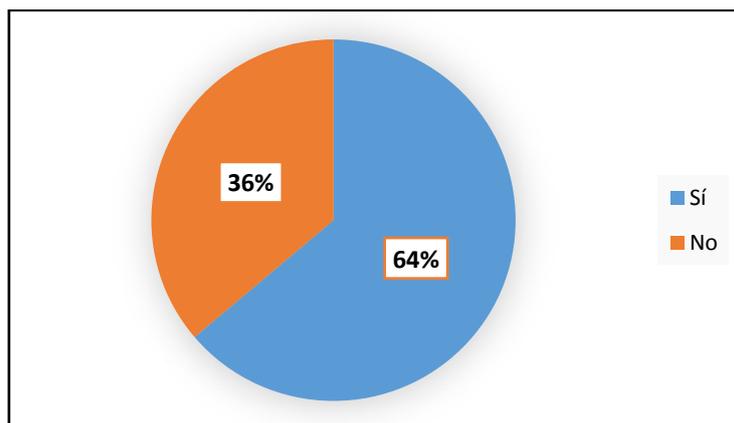
6.- ¿Qué es lo que busca en un chocolate?



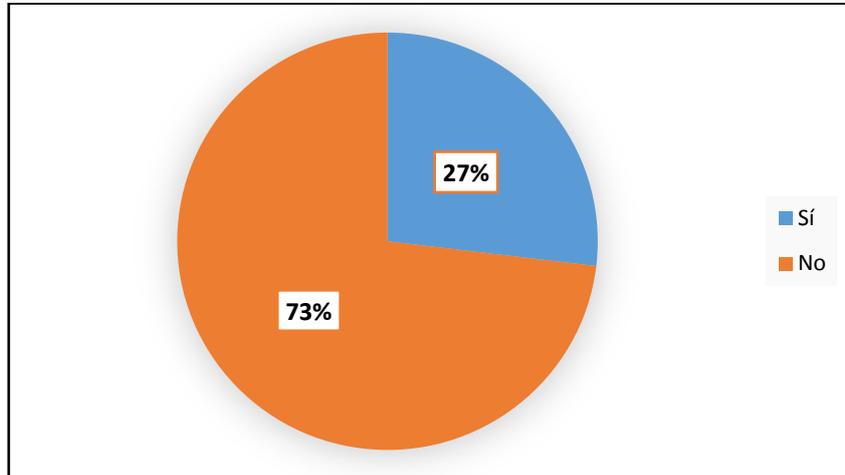
7.- ¿Qué marca de chocolate compra comúnmente?



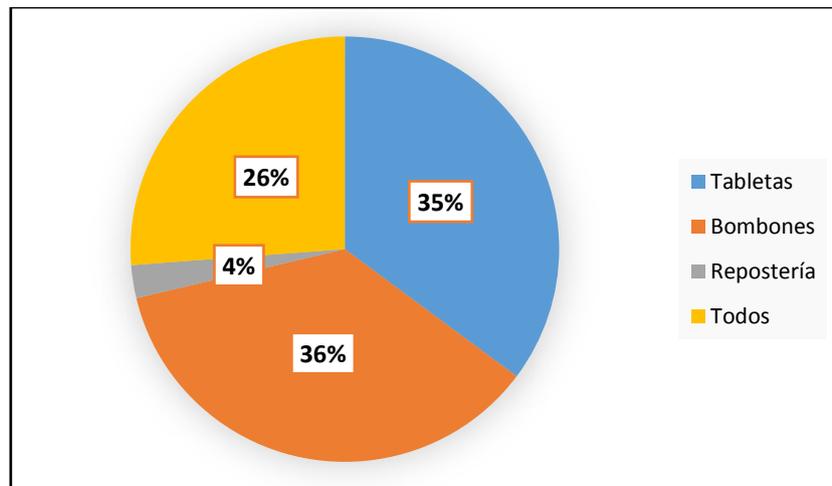
8.- ¿Conoce usted la marca Bios?



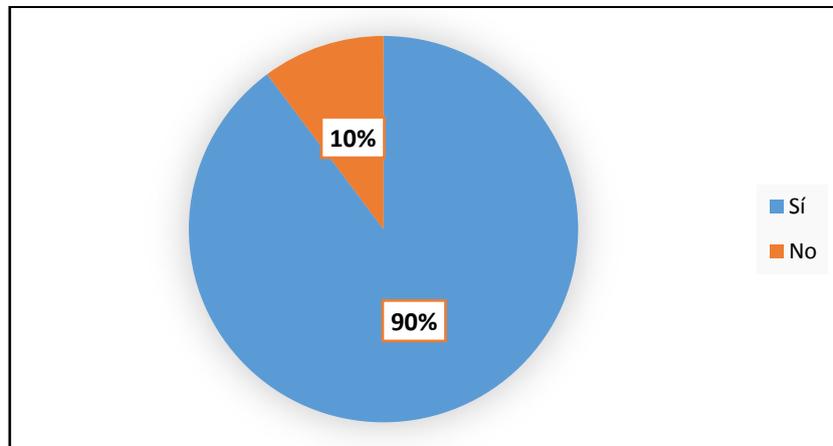
9.- ¿Sabía usted que Bios tiene más de 100 años en el mercado?



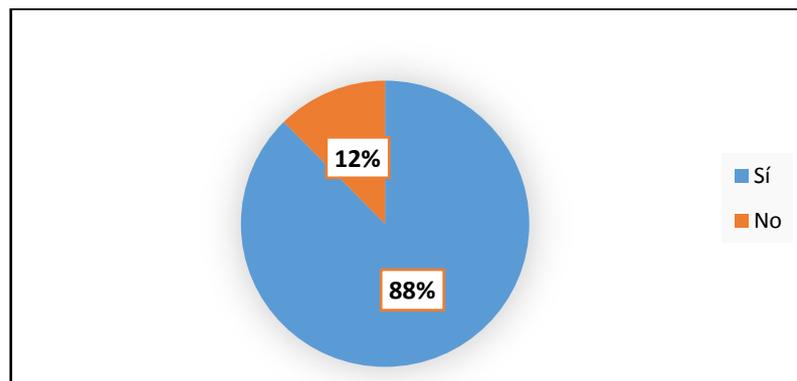
10.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes productos de Bios conoce?



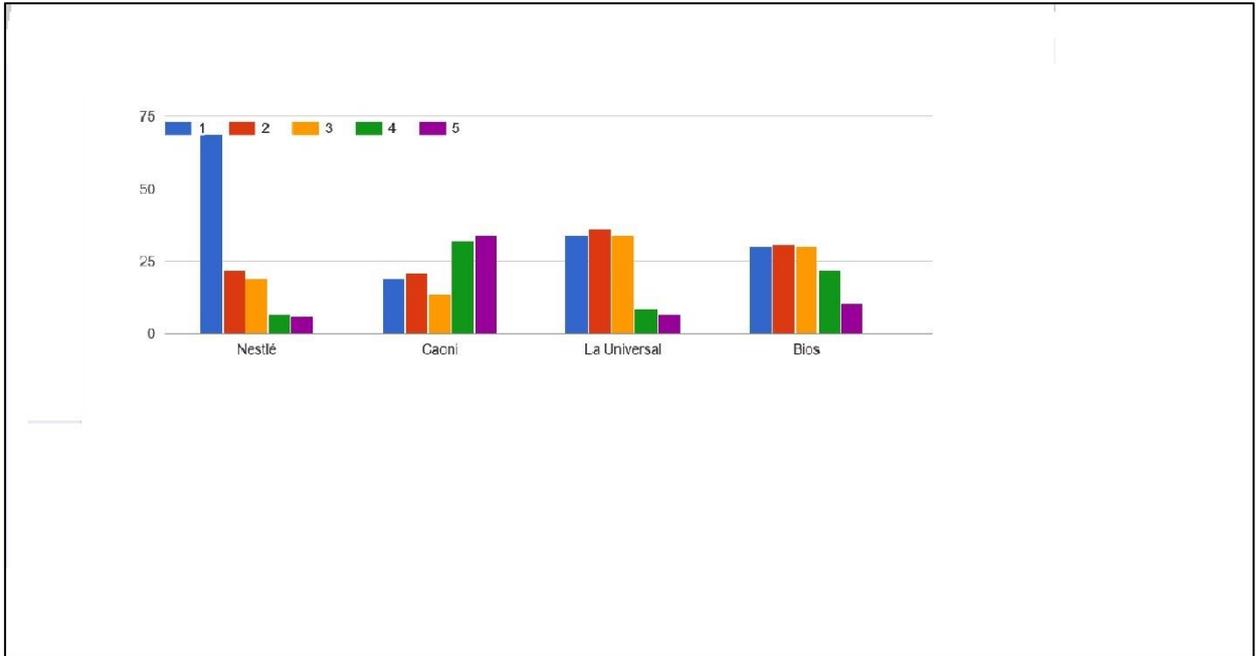
11.- ¿Cambiaría usted la marca que actualmente consume, por una que le ofrezca el mejor sabor, calidad y precio?



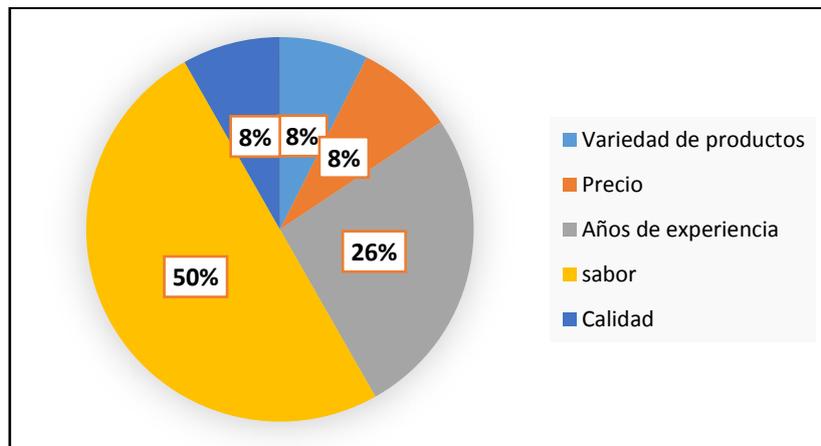
12.- ¿Está usted de acuerdo con el precio que tienen los productos de Bios?



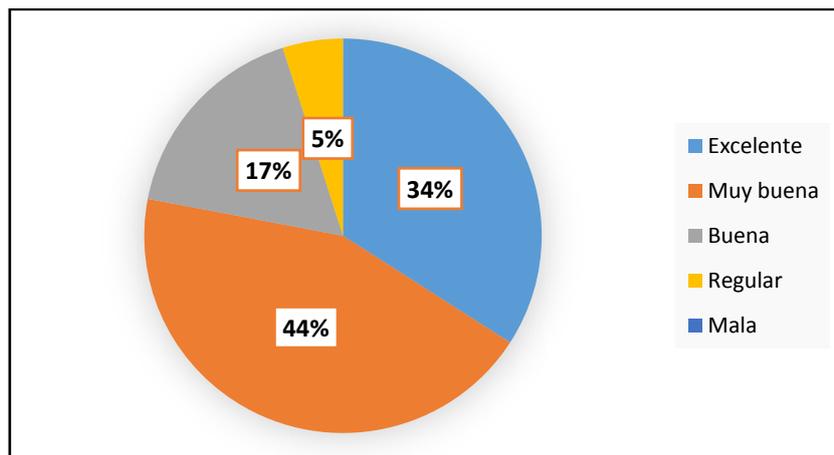
13.- A su criterio, ordene del 1 al 5, siendo 1 el más alto y 5 el más bajo las siguientes marcas en cuanto a su recordación.



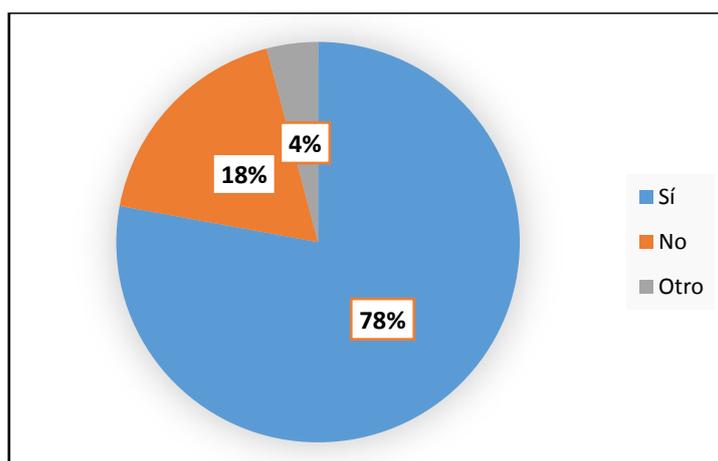
14.- ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que diferencia a Bios de otras marcas de chocolate?



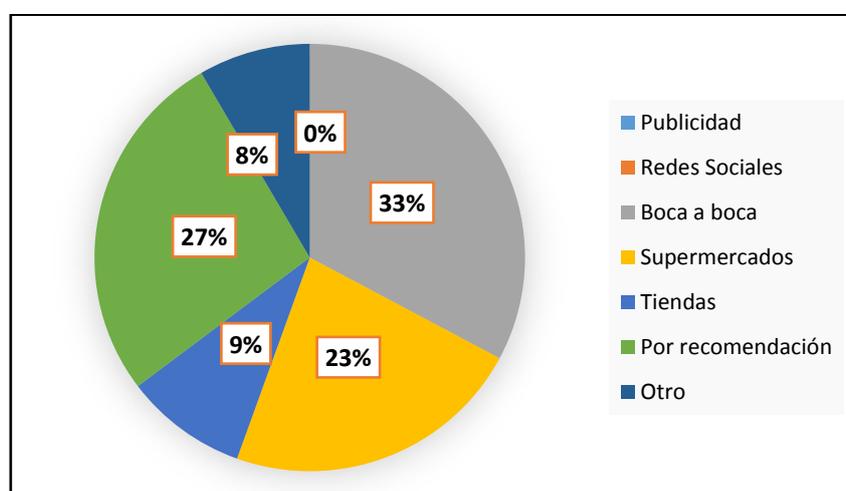
15.- Califique del 1 al 5 siendo 1 el más alto y 5 el más bajo, la experiencia que ha tenido con los productos de Bios.



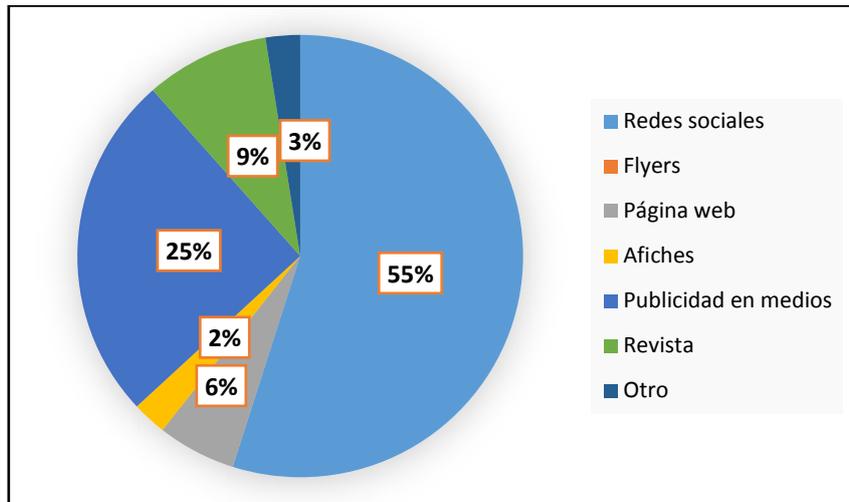
16.- ¿Considera usted que Bios tiene buena aceptación dentro de los supermercados?



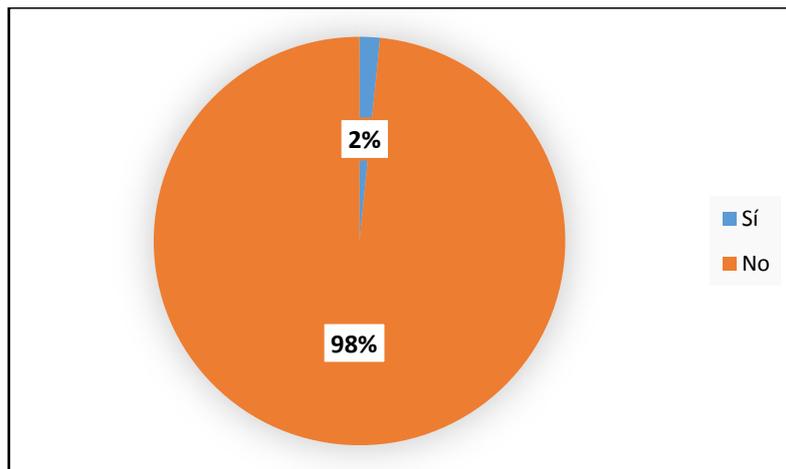
17.-¿Cómo se enteró de la marca Bios?



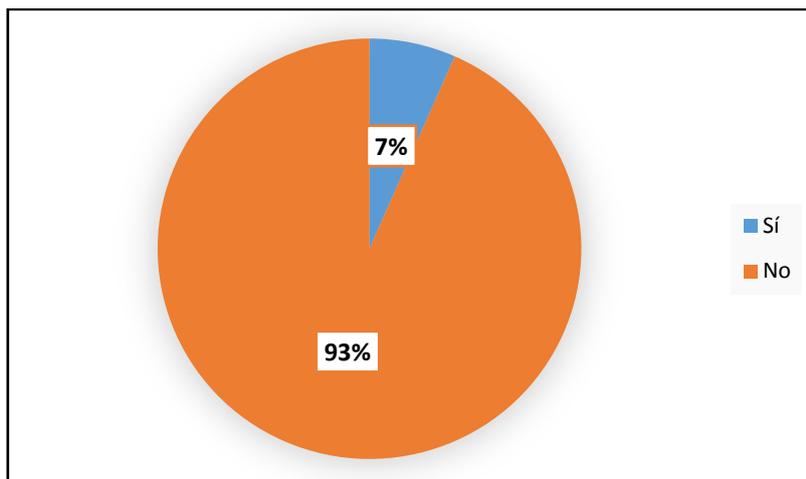
18.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información de Bios?



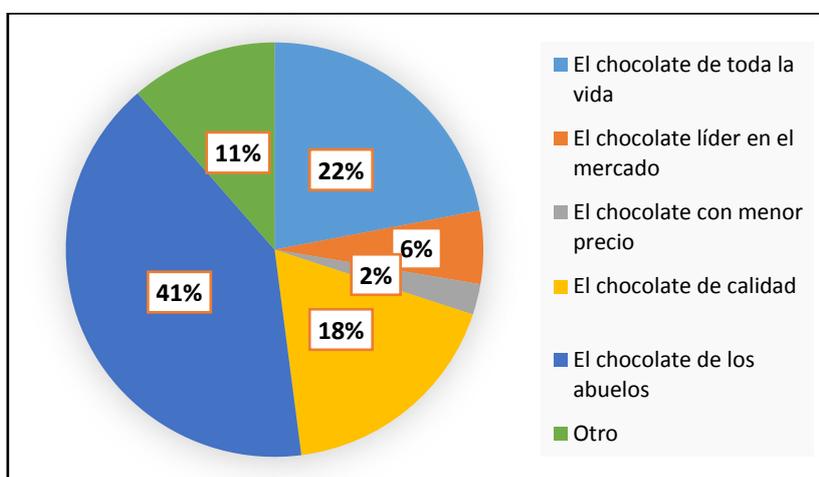
19.- ¿Conoce las actividades que realiza la empresa Bios en favor de la comunidad?



20.- ¿Considera que Bios comunica acerca de sus actividades?



21.- Relacione a Bios con uno de los siguientes atributos.



ANEXO 5

Comparación de precios con la competencia

Nota: Precios con el 12% IVA

Fecha: 6 de abril de 2016

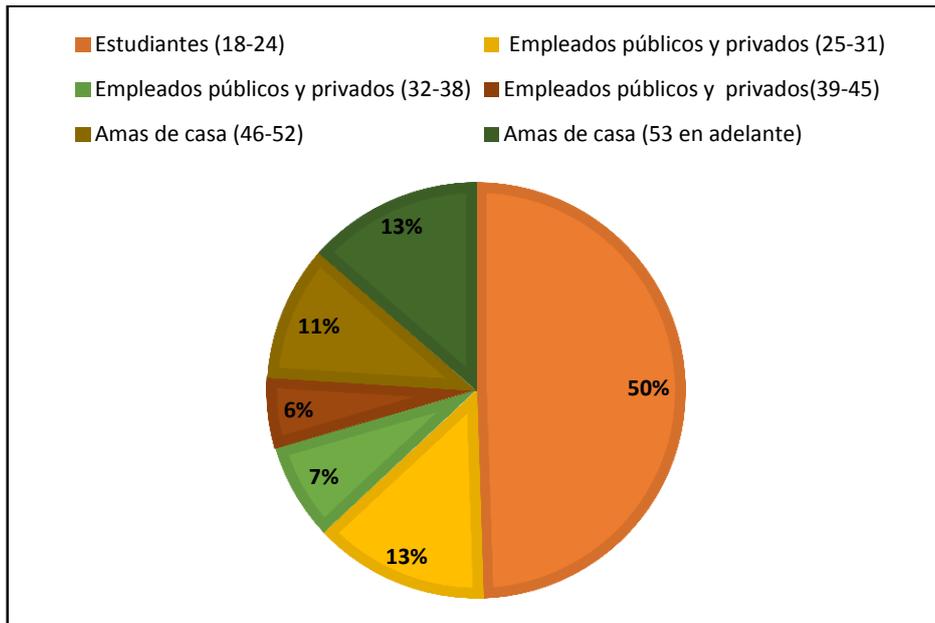
Tabletas	Gramos	Precio
Nestlé	100 gr	1,64
	100 gr Nestlé	1,31
	45 gr	1,14
	4x45 gr	4,5
La Universal	100 gr	1,57
	100 gr superior	2,56
	150 gr	2,03
Bios	100 gr	2,51
	50 gr	1,49
Pacari	50 gr	2,01
	50 gr organic	2,27
	50 gr Raw organic	2,88
Caoni	50 gr	2,26
	85 gr golden	2,99
	85 gr	2,9

Bombones	Gramos	Precio
Nestlé	100 gr	1,99
	200 gr Nestlé	2,62
	250 gr	3,81
	500 gr	4,95
La Universal	200 gr	2,42
	200 gr surtidos	2,62
	6x17,2	1,64
Bios	100 gr	2,51
	250 gr	4,2
Pacari		
	No tiene	
Caoni		
	No tiene	

ANEXO 6

Edades

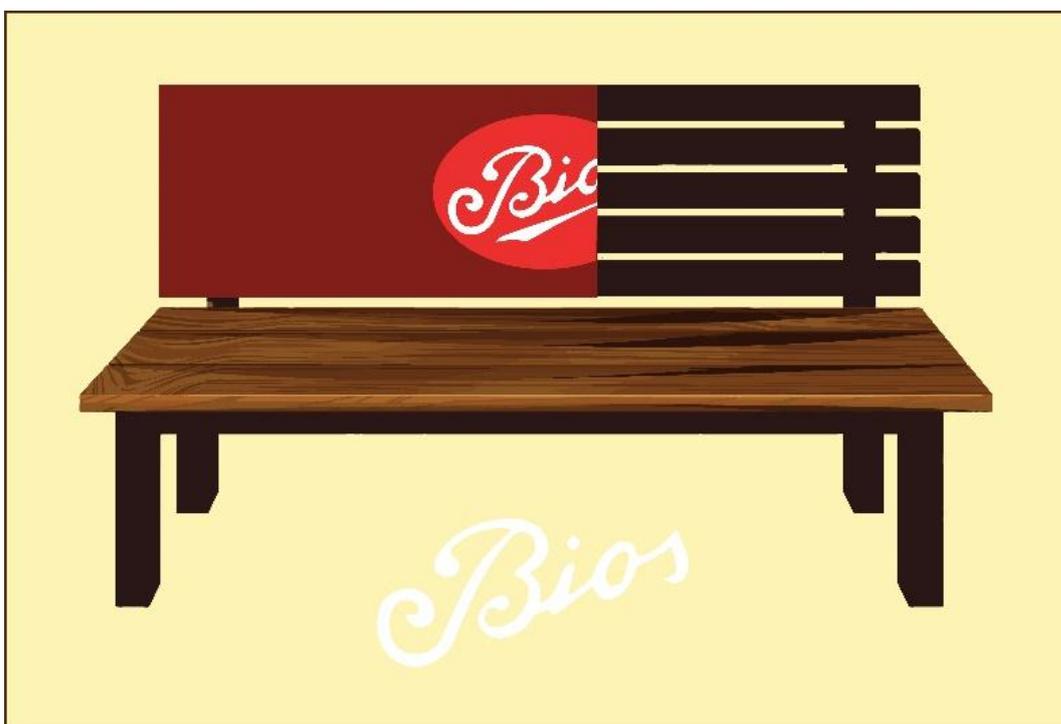
Rango de edad	Porcentaje
Estudiantes (18-24)	49,50%
Empleados públicos y privados (25-31)	14%
Empleados públicos y privados (32-38)	8%
Empleados públicos y privados(39-45)	5,50%
Amas de casa (46-52)	10,50%
Amas de casa (53 en adelante)	13,50%



ANEXO 7

Productos Comunicacionales

BTL



Bios y KFC



Bios y Mc Donald's



Bios y Pingüino



Stand



Stickers



Facebook

Facebook interface showing the profile of **Bios**. The profile name is **Bios** and the user is **Manuel**. The page is set to **Inicio** with 12 notifications.

Página | Mensajes | Notificaciones | Estadísticas | Herramientas de publicación | Configuración | Ayuda

Promociona tu página por \$5
Llega a más personas en Estados Unidos
[Promocionar página](#)

INFORMACIÓN

- Chocolates Bios, sabor y calidad desde 1912.
- <http://chocolates...> [Promocionar sitio web](#)

CONSEJOS PARA PÁGINAS
Ver todos los consejos para páginas

FOTOS

Bios
2 min ·

¡Participa en el concurso recetas Bios! Comenta sobre las mejores ideas creativas e innovadoras para realizar diversas recetas con el ingrediente principal mullata. El ganador recibirá varios de nuestros deliciosos productos. Atrévete y participa.

Promocionar

ESTA SEMANA

- 0 Alcance de publicaciones
- 0 Interacciones con publicaciones
- 0 Clics en el sitio web

Right sidebar:

- Fernando Navarro compartió la publicación de Andreas Kay — con Amado Rolando García Angulo.
- A José Vicente Maldonado le gusta el...
- Maria Camila Carrill...
- Santiago Guarderas...
- Patricio Arcos 2 h
- Amalia Torres Garcia
- Magdalena Gorrell... 2 h
- Patrizia Puccini De... 14 h
- Alysa Arcos Ziemer 3 min
- José Vicente Mal... 7 min

Bottom right: Banca en línea TRANSFERENCIA INTERBANCARIA LOCAL VÍA SPI logo www.produbanco.com/GFFNetSeguro/images/ba...

Buscar

Facebook interface showing the profile of **Chocolates Bios**. The profile name is **Chocolates Bios** and the user is **Galby**. The page is set to **Inicio** with 16 notifications.

Chocolates Bios
@chocolatesbios

Comida y comestibles - Quito
5.0 ★★★★★ **ABIERTO**

Busca publicaciones en esta página

Nivel de respuesta alto a los mensajes

A 14 241 personas les gusta esto
Yadira Vega y 12 amigos más

Estado Foto/Video

Escribe algo en esta página...

Chocolates Bios
3 h ·

Sin importar el momento. Bios está siempre junto a ti. Creando historias desde 1912 #Desde1912 #BiosSiempreContigo #MomentosBios

Publicidad

MNT Accesorios Ecuador Creamos, mostramos y entregamos las últimas tendencias en la línea de accesorios.

Me gusta esta página

A Belen Delien le gusta esta página

gph.ta media giphy.com
Llévate un iPhone 5S en <http://bit.ly/1tv5lmf> con tu Plan Sin Límite 35 a solo \$55, con W...

TUS JUEGOS

JUEGOS RECOMENDADOS

MÁS AMIGOS (66)

- Jose Aristzabal
- Carlos Oviedo 1 h
- Mariuxi Scaldaferr...
- Santi Báez A
- Virginia Pino
- Ale Marin

10:48 24-06-2016

Página Web



Instagram



 pikachuana



pikachuana #WAO #Bios por el medio ambiente

22 SECONDS AGO · SEE TRANSLATION



Galería de fotos

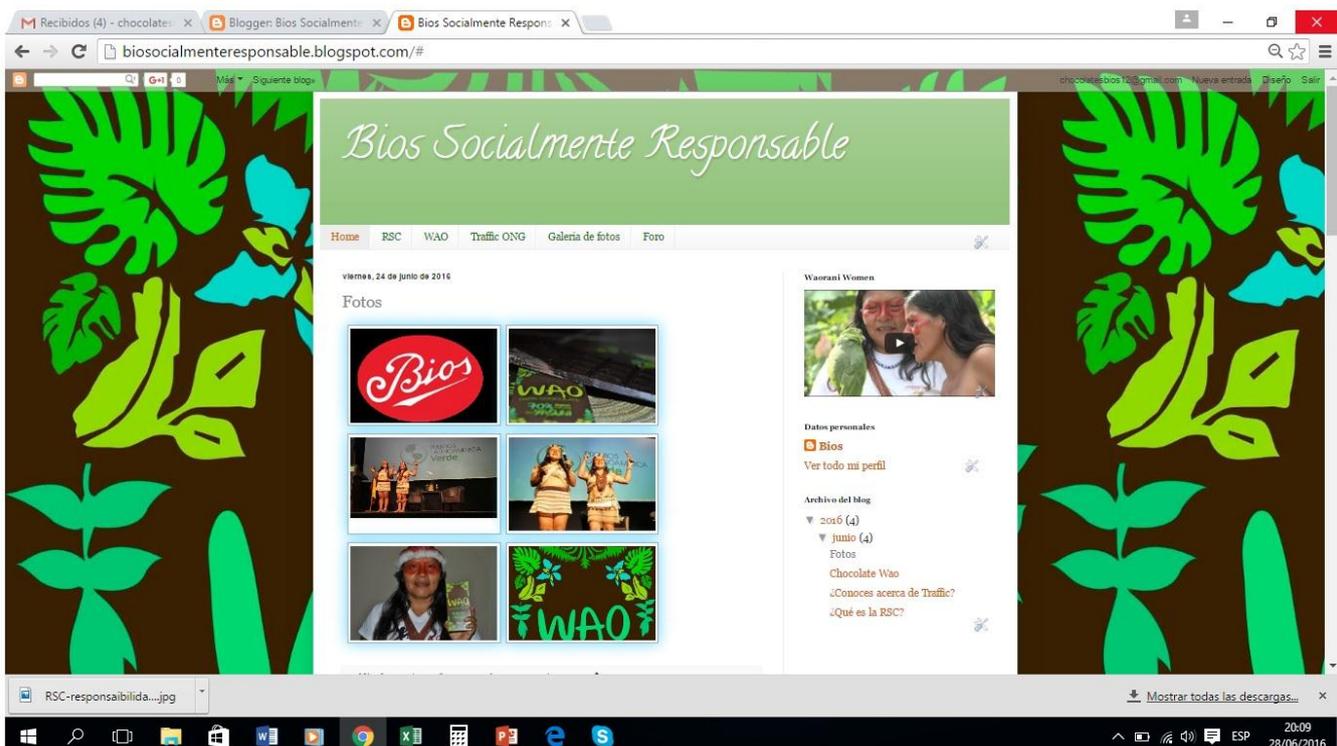




Mensajes

- El chocolate de toda la vida
- El chocolate que evoca recuerdos
- Sabor y calidad
- Contigo desde 1912
- 104 años de experiencia elaborando el mejor chocolate de calidad
- Dulce recuerdo
- Sabor del ecuador

Blog



Link del blog: <http://biosocialmenteresponsable.blogspot.com/#>

