



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE ROCK CANDY, MEDIANTE LA
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA FIDELIZACIÓN DE SUS
PÚBLICOS.

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

Profesor Guía

Dr. César Alfonso Ulloa Tapia

Autora

María Estefanía Cruz Sánchez

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el 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.”

Dr. César Alfonso Ulloa Tapia

1710866540

DECLARACIÓN DE LOS PROFESORES CORRECTORES

“Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Mtr. María Belén Monteverde Sevilla

1707654354

Mtr. Guadalupe Moreno Loayza

1701014456

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

María Estefanía Cruz Sánchez

1720435930

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a mis padres quienes han sido mi soporte y apoyo en todos estos años de estudio. A mi tutor César Ulloa por su paciencia y entrega en cada etapa de mi tesis. A Pedro Cruz por compartir conmigo a Rock Candy y, por último, pero no menos importante a la UDLA, de donde me llevo las mejores experiencias estudiantiles y la oportunidad de haber conocido gente maravillosa.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis hijos, quienes con su amor infinito me hacen ser mejor cada día, en cada cosa que hago. A mis padres porque, gracias a su amor he logrado alcanzar mis metas y sueños. A tantos seres de luz que nunca dejaron de creer en mí y mis capacidades, y que me alentaron para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

RESUMEN

El presente estudio se realizó con el objetivo de gestionar la imagen de Rock Candy, mediante la Comunicación Estratégica y así poder fidelizar a sus clientes actuales y atraer nuevos.

Rock Candy es la primera microempresa ecuatoriana en realizar confitería artesanal, con el valor agregado de personalizar sus caramelos de acuerdo con las necesidades del cliente como, por ejemplo, fechas importantes, festividades, obsequios corporativos, entre otros. Es por ello que se llevó a cabo un estudio de la percepción de imagen que tienen en la actualidad sus diferentes públicos, mediante encuestas y entrevistas, lo que a su vez permitió conocer las mejores vías para fortalecer aquellos atributos de imagen que Rock Candy desea posicionar en la percepción de sus públicos y que, aunque son reconocidos, no se los han potenciado o no han generado la suficiente notoriedad y realce dentro de un mercado tan versátil y competitivo.

Todas las herramientas de investigación utilizadas y los objetivos planteados para esta investigación se apegaron a una minuciosa revisión literaria de autores especialistas en la materia, de quienes se tomaron las pautas para su desarrollo y ejecución.

El documento finaliza con un Plan Estratégico de Comunicación, en el que se detallan los objetivos, estrategias efectivas, acciones útiles y completas que abarcan el uso de varios medios de comunicación, de acuerdo con lo requerido por los públicos de Rock Candy.

ABSTRACT

The present study was conducted with the objective of managing the image of the company Rock Candy through Strategic Communication, so they can have loyal clients and attract new ones.

Rock Candy is the first Ecuadorian microenterprise that make homemade candies and lollypops with the added value of personalizing them according to their client's needs, such as important dates, holidays, corporate gifts, among others. That is why this study was focused on the image perception held by its different audiences, through surveys and interviews, which in turn, allowed us to know the best ways to strengthen the attributes that Rock Candy wishes to position in the perception of its audience, and that although they are recognized, have not been promoted or have not generated enough notoriety in a market that is very versatile and competitive.

All the research tools used and the objectives set for this research were aligned to a meticulous literature review of authors, who are specialists in the subject, and that helped with guidelines for its development and execution.

The document ends with a Strategic Communication Plan, which includes objectives, effective strategies, and useful actions that includes the media required by Rock Candy audiences.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: DESARROLLO CONCEPTUAL	3
1.1 La escuela de Chicago – El Interaccionismo Simbólico en la Comunicación	3
1.2 Comunicación Corporativa.....	5
1.3 Comunicación Estratégica	6
1.4 Imagen Corporativa	8
1.4.1 Proceso de formación de la Imagen.....	10
1.4.2 Gestión de la Imagen Corporativa	11
1.5 Públicos	15
1.5.1 Clientes y consumidores.....	17
1.6 Fidelización.....	17
2. CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA.....	21
2.1 Misión	21
2.2 Visión	21
2.3 Valores Corporativos.....	21
2.4 FODA Empresarial	24
2.5 FODA Comunicacional.....	25
2.6 Metodología de la Investigación	26
2.6.1 Poblaciones de Investigación.....	28
2.6.2 Dimensiones de análisis para la investigación cualitativa/cuantitativa	29
2.7 Análisis de los resultados de la investigación	30
2.7.1 Percepción de la imagen real.....	30
2.7.2 Proceso de formación de la imagen futura.....	32
2.7.3 Fidelización.....	33
3. CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	35
3.1 Conclusiones	35

3.2 Recomendaciones.....	37
4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	39
4.1 Objetivo General.....	39
4.2 Objetivos Específicos	39
4.3 Matriz Estratégica	40
4.4 Matriz de Acciones	41
4.5 Cronograma de Actividades.....	44
4.6 Presupuesto.....	45
4.7 Matriz de Evaluación	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	52

INTRODUCCIÓN

La Comunicación Corporativa está tomando mayor fuerza y notoriedad, no solo en multinacionales y grandes empresas, sino también en pequeñas y medianas empresas, que ven la necesidad de formular mensajes adecuados para el público adecuado, pero basados en sus objetivos estratégicos. Esto con el fin de crear símbolos y sistemas de significados compartidos, que a la larga ayuden a la formación de una reputación positiva y reconocida en el medio.

Por lo tanto, considerando que el mercado ecuatoriano es muy imitativo, porque los negocios surgen de manera acelerada y sin estudios previos que prolonguen o aseguren su permanencia, se ve la necesidad de establecer un diferenciador que permita solventar las altas exigencias del público.

Es así como, en el año 2012, se crea en Quito Rock Candy; una microempresa cuya principal intención es brindar a los ecuatorianos confitería artesanal de alta calidad que, además, sea personalizada a las necesidades y gustos de sus públicos.

Tomando en cuenta el poco tiempo de Rock Candy en el mercado, su imagen corporativa ha generado percepciones positivas en sus públicos, a pesar de no tener un buen manejo comunicativo con ellos. Por esta razón, surge el objetivo principal de esta investigación, que es gestionar esa imagen inicial para proyectarla a futuro mediante acciones comunicacionales, que aporten a la fidelización de sus diversos públicos. Cabe recalcar que este objetivo está alineado a los objetivos estratégicos de Rock Candy, en los que se destaca el logro de esa fidelización y recordación de marca para mantener relaciones duraderas y estables, a través del mejor servicio y atención a sus clientes.

De esta manera, el documento se configura y desarrolla en tres capítulos. El primero en el que se expone una revisión literaria partiendo de la Teoría del Interaccionismo Simbólico de la Comunicación, que será la base para el resto de conceptos que se van manejando consecutivamente, como son Comunicación Corporativa y Estratégica, Imagen Corporativa, públicos y fidelización; mismos

que ayudan a entender el tema a profundidad y la relación que tienen todos ellos entre sí.

Posterior a esto, se encuentra el capítulo de la metodología de investigación en el que se presenta a la empresa detalladamente, más un análisis FODA que ayudará a comprender su situación actual y problemas comunicacionales más notorios, lo que dio pauta al desarrollo de encuestas y entrevistas como herramientas para la ejecución de la investigación. Estas herramientas fueron desarrolladas en base a tres dimensiones de estudio; percepción de imagen actual, proceso de formación de la imagen futura y fidelización.

De esta manera, el tercer capítulo presenta las conclusiones más relevantes y las recomendaciones que dieron paso al cuarto, y último capítulo, una propuesta comunicacional presentada en un Plan Estratégico de Comunicación que contiene acciones y estrategias efectivas basadas en lo expresado por los clientes, clientes corporativos y potenciales clientes de Rock Candy.

1. CAPÍTULO I: DESARROLLO CONCEPTUAL

Los elementos que constituyen esta propuesta son considerados desde el Interaccionismo Simbólico y la escuela de Chicago, lo que permitirá sustentar la investigación dirigida al relacionamiento que tienen los actores con respecto a los símbolos. De la misma manera, se abordarán conceptos que plantearán una guía para la investigación y la propuesta comunicacional, como son Comunicación Corporativa, Comunicación Estratégica, Imagen Corporativa y fidelización.

1.1 La escuela de Chicago – El Interaccionismo Simbólico en la Comunicación

Desde la Escuela de Chicago se partirá con Robert Park, su principal representante, quien expresa que: “La comunicación es una forma de interacción que permite que las personas intercambien sus puntos de vista, consensuen y lleguen a entablar, incluso, una posición moral respecto al mundo. Por medio de la interacción obtienen una orientación para ver la realidad (...) Comunicación es interacción” (Park, 1938, p. 189 en Huamán, 2011, p. 53-54). Es decir, se deja de considerar a las personas como individuos aislados, para estudiarlos como dependientes de la sociedad y de su entorno.

Además, estudia a los actores de la comunicación desde un esquema más amplio que el estímulo-respuesta, en el que existe un proceso de interpretación previo a una respuesta. Por ello, la opinión pública toma gran fuerza e importancia.

Con estos antecedentes, la escuela de Chicago da paso al denominado Interaccionismo Simbólico, en el que se reafirma a los actores como parte de procesos dinámicos con su entorno y no como estructuras estáticas. Se ha considerado como primordial la postura de Herbert Blumer, quien desarrolla las siguientes premisas:

“1. Los humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que estas cosas tienen para ellos. Estas cosas incluyen todo lo que el ser humano pueda notar en su mundo – objetos psicológicos, tales como árboles o sillas; otros seres humanos, como una madre o un empleado de una tienda; categorías de seres humanos, como amigos o enemigos; instituciones, como la escuela o el gobierno; ideales, como la independencia individual o la honestidad; las actividades de otros, como sus órdenes o peticiones; y situaciones individuales de la vida diaria.

2. La significación de estas cosas deriva, o surge, de la interacción social que un individuo tiene con los demás individuos.

3. Estas significaciones se utilizan, y se modifican, mediante un proceso de interpretación efectuado por la persona en relación con las cosas que encuentra” (Blumer, 1986, p. 2).

En este sentido se concibe a la comunicación como un proceso en el que intervienen actores que transmiten y hacen común la información dentro de una sociedad que comparte los mismos símbolos. Para entender de mejor manera esta postura se toma la siguiente definición:

Por Comunicación se entiende “un hecho social omnipresente y permanente que se expresa en el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones, pensamientos; de modo que quienes participan en ese intercambio se encuentran en capacidad de presuponer sentidos o conceptos similares. La comunicación, entonces, hay que asumirla como una praxis colectiva que se instituye y manifiesta a través de formas simbólicas y de sistemas de significación, cuya esencia radica en la percepción, generación, producción, intercambio, aceptación-negación de realidades” (Universidad Central del Ecuador, 1998, p. 15 en Ulloa, Apolo y Villalobos, 2015, p. 292).

1.2 Comunicación Corporativa

Una vez entendido el concepto de comunicación en la sociedad, es necesario trasladarlo a la comunicación en las organizaciones e instituciones, ámbito en el que los mismos actores tienen esa necesidad de compartir y comunicar símbolos, pero en un contexto laboral.

“La comunicación corporativa es aquella que se desarrolla en las instituciones públicas, corporaciones, empresas y entidades no gubernamentales sobre la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos. La producción, la circulación y el intercambio de sentidos están supeditados a lograr rentabilidad, fortalecer la imagen que proyectan, definir una identidad hacia la consolidación de una reputación positiva en el entorno” (Ulloa, Apolo y Villalobos, 2015, p. 293).

Como se puede apreciar en esta definición, la comunicación corporativa, de igual manera se basa en un intercambio de información en base a símbolos y sistemas que comparten tanto los públicos internos y externos de una organización. Además, se consideran varios elementos que la componen, por lo que para la presente investigación se hará énfasis en la imagen corporativa.

Es importante considerar que el momento en que las empresas empiezan a preocuparse de que la comunicación vaya más allá de transmitir mensajes para crear sentidos y crear universos simbólicos entre la empresa y sus públicos, es cuando surge la Comunicación Estratégica. A pesar de que es vista y concebida desde perspectivas distintas dependiendo de cada autor, como se observará a continuación, todos concuerdan en que esta comunicación es planificada, ejecutada y controlada, de manera que englobe a todo lo que, de una u otra forma, afecta el desarrollo de una empresa; sea interno o externo, para ser alineado estratégicamente al cumplimiento de sus objetivos.

1.3 Comunicación Estratégica

La Comunicación Estratégica se conceptualiza en una dicotomía, fuertemente marcada, como lo expresan autores como: Massoni & Mascotti (1999), Islas (2005), Pérez (2012) y Apolo (2015). Por un lado, se distingue el enfoque social, en el que se prioriza el contexto de las personas que, directa o indirectamente, se encuentran involucradas en el desarrollo de la empresa, y por el otro lado está el enfoque de mercado, que analiza el entorno en el que se desenvuelve la empresa.

Respecto el enfoque social, la Comunicación Estratégica recupera al ser humano y lo valoriza, ya no es rígida, ni se basa en datos sino en las percepciones de sus públicos, no se gestiona con el fin de solo producir bienes y servicios competitivos sino en una producción que genere recordación y significación de lo que se comunique en entornos con fuerte ruido mediático, es dinámica, sistémica y transversal a la empresa, y finalmente, deja de ser analítica para dar mayor importancia a la síntesis creativa de lo que se quiera comunicar (Pérez, 2004 en Villegas, 2009).

Por otro lado, están los autores que ponen mayor énfasis en el enfoque de mercado, quienes definen que la Comunicación Estratégica “es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses objetivos” (Tironi & Cavallo, 2007, p. 27 en Apolo, 2014, p. 20).

Por último, hay una tercera perspectiva que dice:

“No se puede separar la lógica social de la lógica de mercado; querer entender a los actores desde sus prácticas y no entender cómo funciona el mercado en el cual se desenvuelven, es lo mismo que tratar de entender al mercado sin reconocer que existe un actor que se desarrolla en él” (Apolo, 2014, p. 20).

Como se había expresado anteriormente, hay quienes destacan a los actores y lo miran como un ser que deja de ser racional para convertirse en relacional con

su entorno. “El desafío es intentar conocer estos mundos de vida de los actores sociales que, siendo la razón de ser de las campañas, son –la mayoría de las veces– ignorados en su diversidad” (Massoni & Mascotti, 1992, p. 2 en Apolo, 2014, p. 19). En complemento a ello, Salas (2013), expresa que la mejor forma de obtener conocimiento e información de los actores, es mediante un proceso denominado ROPE, el cual parte de una investigación (research) para plantear objetivos (objectives), seguido de una planeación y ejecución (planning), para finalizar con la evaluación de lo que se logró (evaluating). Lo más importante del ROPE es aprender a escuchar a los públicos, internos y externos, para así lograr ser competitivo en un entorno cambiante.

Salas (2013) y Scheinsohn (2010), agregan que la Comunicación Estratégica debe ser gestionada a la par de la dirección, cabeza o gerencia de la empresa y como una función administrativa, para que de esta manera se cree un sistema integrado que brinde soluciones en la gestión y dirección que debe tener la comunicación.

Scheinsohn (2010), específicamente, propone que este sistema debe estar articulado, gestionado y englobado para todas las comunicaciones tácticas de la empresa, como son: las relaciones públicas, relaciones con el periodismo, comunicación interna, publicidad, promoción, sponsoring, marketing, branding, lobbying, diseño, entre otras. Además, aclara que no hay que restarles importancia, sino simplemente delimitar su accionar a las funciones específicas de cada una, pero enmarcadas en la estrategia global. Es decir, esta comunicación "involucra un método que ayuda a organizar las acciones y a darles un norte, así como a inscribir este tipo de esfuerzos en las metas generales de la organización" (Preciado y Guzmán, 2012, p.135).

Una vez explicados los diferentes elementos que constituye la Comunicación Estratégica, a continuación, se expone la definición que se utilizará de acuerdo con el tema de investigación.

“La emergente Comunicación Estratégica se produce en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores, que tienen que tomar decisiones ante la

incertidumbre que generan los otros jugadores, en contextos sociales dados, de cara al logro de un objetivo asignado, optando entre varias alternativas de acción (a qué audiencia, qué contenido/mensaje, cómo/el mensaje, cuándo y dónde/medios), mediante la valoración de dichas alternativas, y la elección de una de ellas, que se ejecuta, controla y evalúa” (Pérez, 2001 en Galindo, 2011, p. 8).

Esta comunicación está cobrando más fuerza entre las empresas, porque queda totalmente expuesta a la opinión pública y a los símbolos que se comparten en la sociedad, por ello, debe responder no solo a los intereses institucionales sino a los de la colectividad, pero siempre guiados y respondiendo a los objetivos empresariales.

Para lograr la efectividad de la comunicación estratégica es necesario tomar en cuenta los recursos e intangibles con los que cuenta la empresa. De acuerdo con el propósito de la presente investigación se ha escogido uno de estos intangibles, la imagen corporativa.

1.4 Imagen Corporativa

Existen diversas definiciones de lo que es la imagen corporativa, sin embargo, la mayoría de los autores como son: Sanz de la Tejada (1994), Costa (2006), Galán (2008), Capriotti (2013), concuerdan en que es una representación mental que tiene el público objetivo sobre los atributos de una organización. Así, tenemos a continuación las siguientes definiciones:

“Aplicado a los fenómenos empresariales, la imagen de empresa es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución” (Sanz de la Tejada, 1994: 131 en Galán, 2008).

“Definimos la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 2013: 29).

“La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2006: 53).

Como lo explica Salas (2013), en la actualidad se da más valor a los activos intangibles como son la marca, reputación e imagen; sobre todo ésta última que se ha convertido en un fenómeno emergente entre las empresas, por el valor que genera cuando se posiciona en la mente de los públicos.

Es decir, mediante la imagen corporativa se logra generar relevancia, confianza, recordación y fidelización en las conductas y opiniones que tienen los públicos referentes a la empresa, producto o servicio que se ofrezca. Además, cabe destacar que es gracias a la gestión de la imagen que una empresa existe para su público, creando un valor agregado y diferenciado de la competencia porque es única para cada organización.

Según Capriotti (2013), existen diferentes niveles en los que los públicos perciben la imagen, estos son:

- Imagen de Producto Genérico: se refiere a la imagen en general que tienen los públicos sobre un producto o servicio, que va más allá de la empresa en sí, sino de lo que comercializa y afecta o beneficia al público.
- Imagen del Sector Empresarial: se refiere a la imagen sobre el sector en el que se encuentra la empresa por el servicio o producto que ofrece. Esta imagen influye directamente en la imagen corporativa.
- Imagen de País: se refiere a la representación mental que se tiene de un determinado país, que afecta de forma positiva o negativa a las actividades que se realicen dentro de dicho país.
- Imagen de Marca: se refiere al significado que tiene el público sobre el nombre del producto o servicio que se le ofrezca. “La marca es un «nombre comercial» con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios)” (Capriotti, 2013, p. 28).

Todos estos niveles, en conjunto son los que aportan a la construcción de la imagen corporativa.

1.4.1 Proceso de formación de la Imagen

Los públicos pueden obtener información relativa a la empresa de diversas fuentes; ya sea por la información mediada, es decir, mediante terceros, por los medios de comunicación ya sean escritos, radiales, televisivos o en internet, o por la información directa, es decir, mediante el contacto personal que se tenga con la empresa, sea por lo percibido en su espacio físico, su logotipo, sus colores corporativos, el servicio al cliente, u otros. Según Capriotti (2013), toda esta información en conjunto formará la estructura mental de la imagen, a través del siguiente proceso que consta de cuatro etapas:

1. La estructuración inicial: Es la primera construcción mental que tiene el sujeto ante el primer acercamiento con la empresa. Esta información es mínima y debe generar algún tipo de notoriedad en el sujeto para poder continuar con el proceso, de lo contrario no se interioriza la información y no se podrá construir la imagen. Está integrada por la percepción inicial, además de los esquemas previos existentes en la memoria.
2. La estructuración confirmatoria: se produce cuando la información obtenida por el sujeto es consistente o puede adaptarse al esquema previo en su mente para reforzarlo. En el caso de que exista información adicional y se la considere irrelevante esta etapa es satisfactoria, de lo contrario se pasa a la siguiente etapa.
3. La Reestructuración: se produce en un intento de cambiar o variar el esquema inicial, de manera que se integre a la información adicional.

“Este proceso permitirá: a) el establecimiento un *subestructura* o *sub-imagen* de la ya existente (es decir, una categoría dependiente de la imagen inicial), que facilite la inclusión de algunas características particulares y excepcionales con respecto a la imagen inicial; ó b) la generación de una *nueva estructura* o *imagen*, sobre la base del ya establecido, integrando la nueva información con la antigua (es decir, una

modificación de todo el esquema mental sobre la base de la imagen inicial)” (Capriotti, 2013, p. 125).

Si el proceso resulta satisfactorio, la persona tendrá una nueva imagen de la organización. Puede ser sustituta de la anterior, es decir como resultado del esquema inicial y los nuevos atributos, o complementaria si es una sub imagen como resultado del agregar nuevos atributos al esquema inicial.

4. La estructuración fragmentaria: se produce cuando el sujeto no pudo reconfirmar o reestructurar la imagen inicial. De esta manera, debe realizar un proceso en el que integre este nuevo conjunto de atributos mediante un análisis de la información disponible. La imagen corporativa que se forme será totalmente nueva porque no se posee un esquema previo, por lo que este proceso es totalmente objetivo.

Este proceso depende de la implicación que tenga el sujeto con la empresa, es decir de qué tan fuerte sea su deseo de involucrarse y crear un vínculo con ella, y de qué tan importante y significativa sea para el sujeto. Mientras más fuerte sea la implicación, podrá llegar a los últimos procesos y la imagen corporativa en su mente quedará bien consolidada.

1.4.2 Gestión de la Imagen Corporativa

Para entender el proceso de la gestión de la Imagen Corporativa, se han tomado elementos de los modelos propuestos por Villafañe (1999) y Costa (2009), para adaptarlos al tema de investigación.

El modelo propuesto por Villafañe consta de tres etapas sucesivas que son:

1. La definición de la estrategia de imagen: se entiende como la etapa en la que se realiza una serie de acciones para lograr una imagen intencional que satisfaga las metas y objetivos corporativos. Esta etapa se complementa con el modelo de la Imagen Real y Futura planteado por Costa, porque “para llegar a esa imagen intencional, que coincida con su

«posicionamiento estratégico», es necesario saber de dónde se parte y conocer cuál es la imagen actual de la empresa” (Villafañe, 1999, p. 35), lo que justamente se pretende obtener con el modelo que se explica a continuación.

Modelo de la Imagen Real y Futura

Este modelo se lo obtiene mediante una representación visual y una realidad simulada del estado en el que se encuentra la imagen para sus públicos (imagen actual), que posteriormente, permite realizar un análisis sobre cómo se visualizaría a futuro (imagen futura), mediante una correcta gestión de la misma. Es decir, el modelo se basa en una realidad simulada con fines prospectivos, a futuro.

Para obtener este modelo, se realiza el denominado Esquema de Constelación de Atributos, que consiste en una manera de representar gráficamente las asociaciones mentales de los públicos sobre un tema en específico, en este caso la imagen corporativa de una empresa. Como se aprecia en la Figura 1, el esquema pone en relieve los componentes con los que se asocia a la imagen y su orden de importancia mediante valores numéricos. Es necesario recalcar que estos componentes serán atributos, plasmados en forma de adjetivos. En resumen, se tendrá en primera instancia una imagen de lo que los públicos piensan y posterior a ello, como se observa en la Figura 2, una preimagen de lo que la empresa planifica obtener en base a sus estrategias y objetivos.

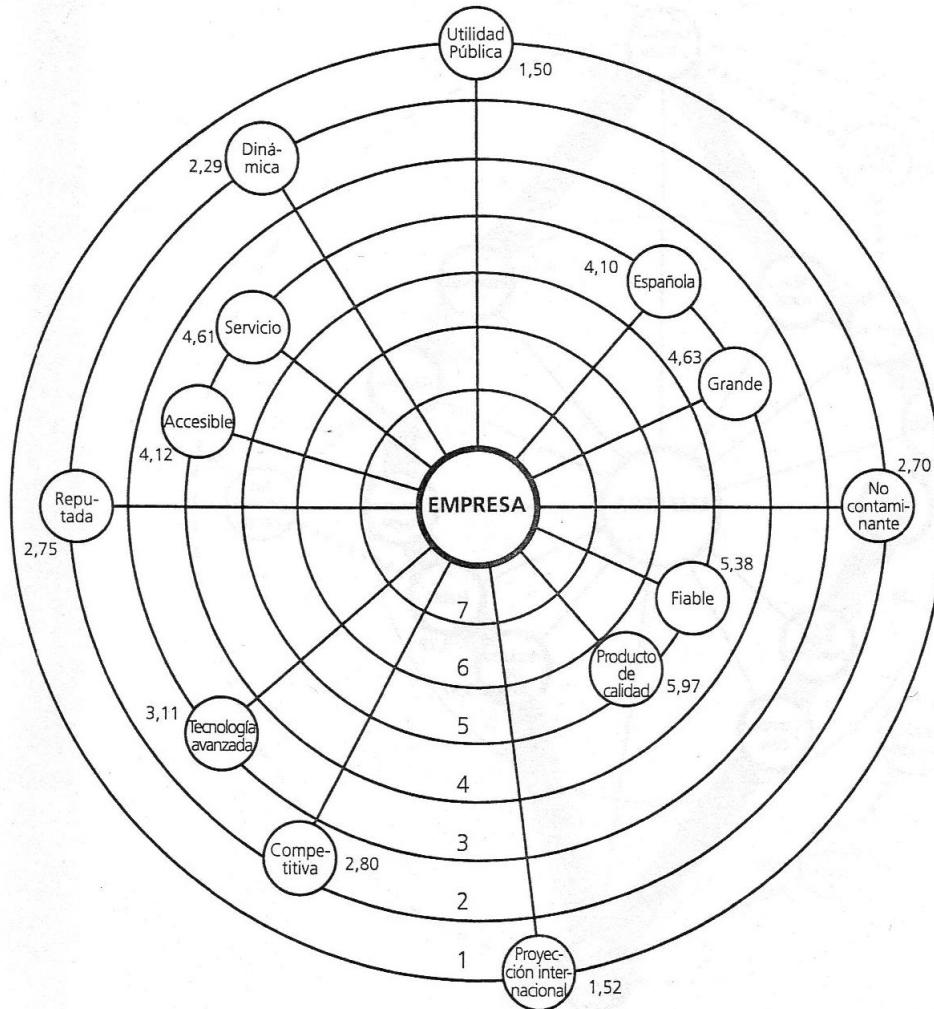


Figura 1. Ejemplo de la constelación de atributos de la imagen real. Tomado de Costa, 2009, p. 119. *Los adjetivos obtenidos son colocados de acuerdo a la ponderación numérica que se obtuvo del público encuestado.

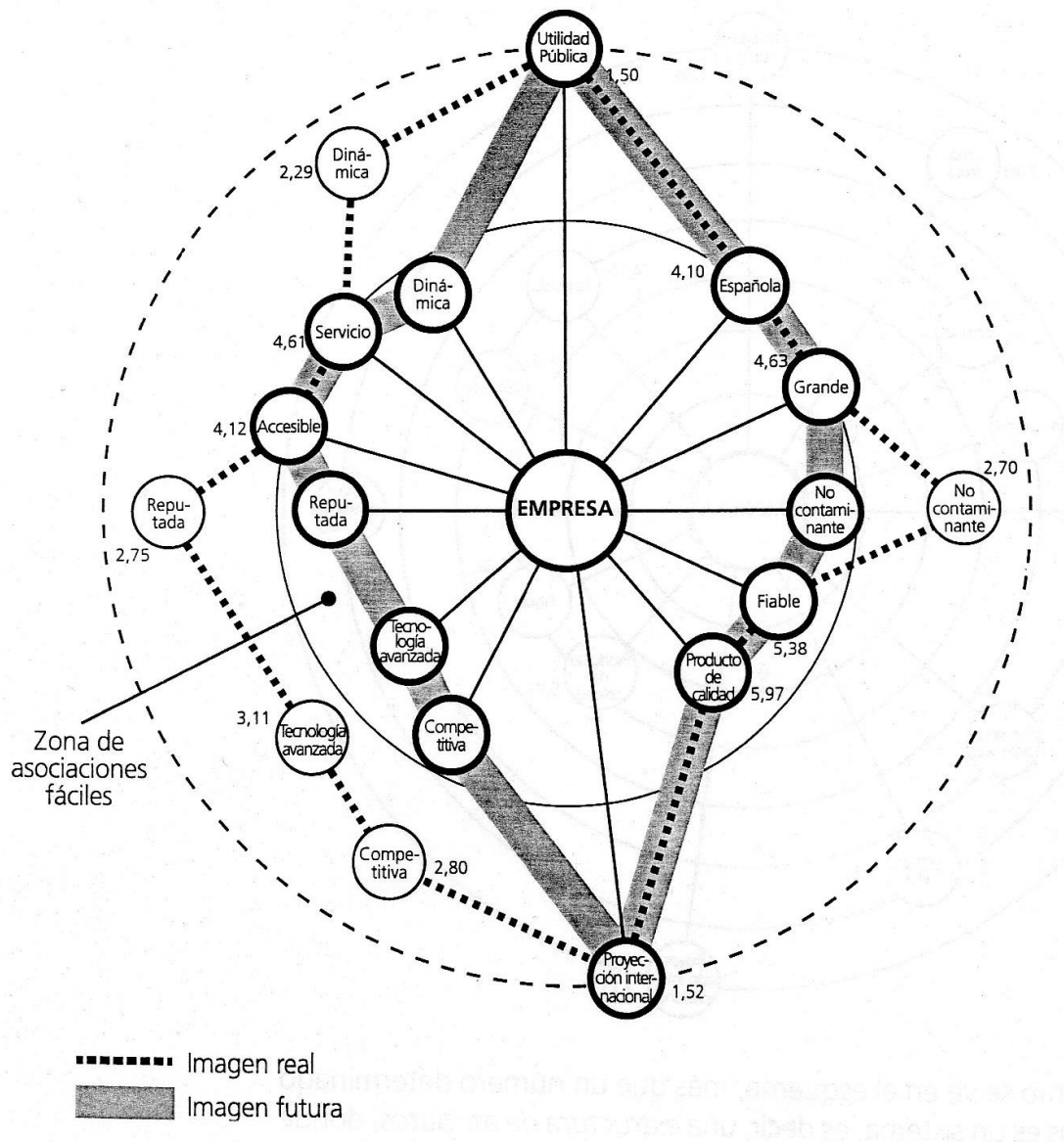


Figura 2. Ejemplo de la constelación de atributos de la imagen real y la proyección de la imagen futura. Tomado de Costa, 2009, p. 120. *Los atributos que, estratégicamente, la empresa considera necesarios cambiar son proyectados con nuevas ponderaciones numéricas.

Las ventajas del modelo son: “a) pone a la vista los atributos de la imagen (es completo); b) muestra su número: es cuantitativo; c) evidencia el orden de principalidad de los atributos: es cualitativo; d) representa la estructura psicológica de la imagen a partir de los atributos esenciales” (Costa, 2009, p. 110).

2. La configuración de la personalidad corporativa: Es decir, una vez que se han definido las estrategias, es necesario identificar y diferenciar la imagen de la empresa. Lo que se debe lograr con las acciones que se planteen en el plan de comunicación estratégica, partiendo de una identidad visual fuerte.
3. La gestión de la imagen a través de la comunicación: en esta etapa entra la capacidad de ejecución del plan y su efectiva comunicación con sus públicos, porque “la comunicación es el medio más específico para intentar controlar la imagen” (Villafañe, 1999, p. 36).

Una vez entendida la definición de imagen, su configuración, proceso de formación y su gestión en el ámbito empresarial, se va a explicar quiénes son estos actores sobre los que se desea influir y lograr que compartan los mismos símbolos y significaciones, ellos son los denominados públicos.

1.5 Públicos

El término públicos se utiliza para analizar la relación organización-individuo, y de esta manera llegar a conocer el vínculo que se establece entre ambos, en función de los intereses específicos y comunes para cada vínculo.

Como se explicó anteriormente, para Blumer una sociedad está compuesta de individuos que interaccionan unos con otros, para establecer relaciones. Las relaciones que se establecen con las empresas los convierten en sujetos sociales y les permiten crearse expectativas e intereses particulares en función de su interacción.

De esta manera los individuos se relacionan con un estatus y un rol determinado. El estatus es la posición o el lugar que ocupa el sujeto en relación con la empresa y el rol sería entendido como la serie de obligaciones y funciones que cumple el sujeto en función de su estatus. “El público no es un grupo heterogéneo de personas, sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos (estatus de público), que tendrá unas expectativas y obligaciones compartidas (rol de público) con respecto a la empresa” (Capriotti, 2013, p. 39).

Algunos públicos tienen roles priorizados, es decir, que su rol puede llegar a influir en el desempeño de otros roles. Por ejemplo, existen públicos que tienen el papel de colaboradores de la empresa, pero al mismo tiempo tienen el rol de miembros de la opinión pública. Por lo que, los públicos que tienen este papel de desempeñar ambos roles son los más importantes y a los que hay que prestarles más atención, porque su influencia en la gestión de una adecuada imagen corporativa es decisiva en los demás públicos.

Por último, hay que destacar que no todos los miembros de un público se conocen entre sí, o se encuentran organizados de manera específica, sin embargo, sus expectativas e intereses comunes permiten que se los agrupe en un determinado público y no en otro.

Tanto Costa (2009), como Capriotti (2013), proponen esquemas o mapas similares para jerarquizar a los públicos de una organización, tomando en cuenta a un público interno y a un externo. Sin embargo, cada uno de ellos los denomina de diferente manera, como se explica a continuación.

Capriotti (2013), expresa que existen diversas clasificaciones de los públicos pero que en general, la mayoría de ellas, se estructuran así: “a) *Públicos del entorno interno* (empleados), b) *Públicos del entorno de trabajo* (accionistas, clientes, proveedores, comunidades, etc.) y c) *Públicos del entorno general* (fuerzas político-legales, tecnológicas, económicas o socio-culturales)” (p. 47).

Por otra parte, Costa (1977), crea un modelo al que denomina Mapa tipológico de públicos, el cual consiste en un doble listado, que ordena y jerarquiza a los

actores internos, intermediarios y externos, según la estrategia que tiene la empresa.

“El mapa de públicos es global y sistémico. Incluye los dos sistemas, distintos pero interdependientes, que son la empresa y su entorno social. El orden en que se sitúan los tipos de públicos internos va desde el núcleo de la empresa hasta los límites que la definen. Al insertarse en el campo social, sus públicos externos van desde los más próximos a ella (stakeholders) hasta los más distantes” (Costa, 2009, p. 109).

1.5.1 Clientes y consumidores

Uno de los públicos más importantes y ejes de cualquier empresa son los clientes y consumidores. Ellos son quienes darán las pautas de actuación sobre las necesidades, demandas y expectativas que se tiene sobre la empresa y el producto o servicio que se ofrezca.

Se habla tanto de clientes como de consumidores, porque, aunque estas denominaciones parezcan sinónimas no lo son. Un consumidor es quien compra el producto o servicio de una empresa, mientras que el cliente es quien compra habitualmente un producto o servicio en la misma empresa, es decir, un consumidor habitual.

Por ello, hay que recalcar que para la presente investigación cuando se mencione a los públicos va a ser, específicamente, enfocado en estos dos.

1.6 Fidelización

Los públicos son muy importantes por su influencia en la interacción que mantienen con una empresa. Por ello, es necesario hacer énfasis en un factor que es determinante a la hora de establecer una relación sólida con ellos, la fidelización.

El flujo de clientes y consumidores es una variable casi imposible de mantener estable debido a diversos factores, como son: el nacimiento de nuevas

competencias, cambios en el entorno que crean barreras como las crisis económicas, un mal servicio o trato al cliente, rumores negativos por parte de terceros, entre otros. Es por ello que surge esta necesidad no de retener, sino de mantener fiel a estos públicos.

Fidelizar es mucho más que retener, porque retener significa frenar la acción de que el público acuda a la competencia por algún descontento o porque quiere obtener algo mejor, y para evitarlo la única salida es ofrecerle algún incentivo; mientras que un cliente fiel escoge a la empresa por voluntad propia, porque le satisface lo que recibió y percibió de ella y sobre todo se queda por cuenta propia sin necesidad de ser retenido. Es decir, fidelizar se refiere a la capacidad que tiene una marca o empresa para que sus públicos le sean leales.

La fidelización se sustenta en una efectiva gestión de la comunicación entre la empresa-cliente/consumidor. Hay que recalcar que esta comunicación debe ir más allá de calidad y función de un producto o servicio, sino que está fuertemente relacionado con un vínculo, más bien, emocional, que debe tener por característica principal ser de largo plazo. Para lograrlo no hay nada mejor que una buena gestión de la imagen corporativa que logre posicionarse en la mente de los públicos. “Eso quiere decir que los operadores de mercado deben buscar cuál es la imagen de la empresa y asegurarse que sea coherente con lo que quieren sus clientes objetivos” (Poveda, 2015, p.24).

Hernández y Echeverría (2009), comparten estas ideas al expresar que los intangibles, como son la credibilidad, recordación y fidelidad pueden ser una barrera o un facilitador de la comunicación efectiva, y por tanto de una proyección de imagen efectiva.

A continuación, se resume el proceso por el que deben pasar los clientes y consumidores para lograr la fidelización:

“El cliente compra algo por primera vez con motivo de satisfacer una necesidad o incentivado por completar un deseo. En ese momento se produce un intercambio de valor, ya que ambas partes obtienen lo que desean. Hemos

entrado en la fase de captación. (...). Si el cliente fue eficazmente captado, pasa a la fase de retención. En esta etapa, la organización comienza (...), a captar sus necesidades y deseos más profundos (...). Casi simultáneamente, la firma comienza la fase de fidelización, etapa en donde el objetivo es generar nuevas experiencias al cliente” (Simonato, 2009, p.40 en Aron, 2010, p.30).

Como se puede observar, el proceso de fidelización es muy parecido al proceso de interiorización y formación de la imagen corporativa, en el que se da un primer acercamiento con la empresa, producto y/o servicio, para después lograr captar o generar un proceso mental en los públicos, de manera que se genere recordación y retención de lo percibido, y una vez logrado aquello, habrá posicionamiento, fidelización, credibilidad, y como lo expresa Costa, convicción.

“La convicción es una suma de pequeñas convicciones. Es acumulativa. Y cuando la imagen de una marca o de una empresa posee tales valores de seguridad y de seducción (...) resulta que el esfuerzo de estas convicciones acumuladas, predispone las decisiones futuras, sean de compra, de utilización, de servicios o incluso de opiniones favorables” (Costa, 2006, p.65 en Aron, 2010, p. 40).

Es por ello que, según Sánchez (2010), con una exitosa fidelización se gana:

- “Mayor lealtad de los consumidores y usuarios. Les afectan menos los cambios en los productos o en los precios.
- Retener y consolidar a la clientela, rentabilizando el esfuerzo empleado.
- Conocimiento más profundo de los clientes, de sus gustos y necesidades.
- Incremento del número de compradores. Es más fácil captar nuevos clientes cuando ya tenemos muchos, por el efecto expansivo de la publicidad boca a boca.
- Aumento de las ventas, por repetición en la compra de clientes habituales y por ventas nuevas a clientes recientes.
- Mejores resultados debido, por un lado, al aumento de las ventas y, por otro, a la posibilidad de incrementar los precios cuando es necesario.
- Menores costes en campañas de marketing. Recuerda que la satisfacción también se comunica, y el boca a boca funciona en el mercado.

- Disminución de las quejas y reclamaciones, que hace disminuir los costes debidos a fallos, errores y pérdidas.
- Mejorar la comunicación interna y las relaciones entre el personal, ya que todos trabajan para un mismo fin: la satisfacción del cliente.
- Mejorar el clima interno de la empresa, porque disminuyen las tensiones derivadas de conflictos y quejas.
- Proyección al exterior de una buena imagen corporativa, lo que influye en la aceptación social de la empresa” (p.406).

Para finalizar, es importante retomar algunas ideas claves que van a guiar el desarrollo teórico y metodológico de esta investigación. En primer lugar, entender a la comunicación como una forma de interacción, en la que intervienen actores que comparten los mismos símbolos dentro de una sociedad. En segundo lugar, que esta comunicación trasladada al ámbito laboral, también debe lograr establecer una relación entre sus públicos, respondiendo tanto a los intereses institucionales, es decir, alineándose a los objetivos empresariales, pero sin dejar a un lado los intereses sociales. Siendo, precisamente, en este punto que entra el ser estratégico con lo que se va a comunicar y con la percepción que se desea lograr en los públicos sobre la imagen que proyecta la empresa.

Y, por último, una vez gestionada esta imagen lograr que el público sea fiel a la empresa por decisión propia, porque la configuración mental obtenida le permitió crear un vínculo debido a que supo satisfacer sus necesidades y requerimientos.

2. CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA

La empresa en la que se va a desarrollar la investigación es Rock Candy, una microempresa que nace en el 2012, con la intención de innovar el mercado confitero, siendo así la primera empresa en el Ecuador en ofrecer caramelos artesanales personalizados. Al ser una empresa pequeña no cuenta con mucho personal interno, por lo que ha sido más fácil crear una cultura corporativa fuerte en la que todos sus empleados conocen y aplican su misión, visión y valores.

2.1 Misión

Rock Candy artesanal, es una empresa ecuatoriana que busca estar a la vanguardia de la industria de confitería, de una manera responsable y cumpliendo con las exigencias y retos que nos imponga la sociedad; creando valor para nuestros accionistas, colaboradores y consumidores.

2.2 Visión

Consolidarnos como empresa líder en elaboración de confitería artesanal a nivel regional manteniendo siempre los más altos estándares de calidad.

2.3 Valores Corporativos

- Vocación de Servicio: Buscamos satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes, escuchando y resolviendo cualquier inquietud. De esta manera ponemos un valor agregado a nuestros productos
- Respeto: Todas las ideas son escuchadas y respetadas. Todos los puntos de vista son válidos. Respetamos tanto a nuestros clientes como a todos los compañeros de trabajo.
- Excelencia en calidad: Cumplimos con los más altos estándares de calidad tanto en nuestro producto como servicio. Ofrecemos solamente productos elaborados con la mejor materia prima.
- Responsabilidad: Somos responsables de ofrecer el mejor servicio posible a todos nuestros clientes, cumpliendo con nuestra labor y nuestra

palabra. Tenemos la responsabilidad de aceptar nuestros errores, enmendarlos y aceptar las consecuencias de nuestros actos.

Rock Candy comercializa sus caramelos, únicamente en la ciudad de Quito, en su tienda ubicada en la Av. Shyris N36-188 y Naciones Unidas, en el edificio Shyris Park. En este lugar se realiza, tanto la producción como la comercialización del producto.

Debido a su ubicación, Rock Candy se promociona y publicita con la ayuda del Quito Tour Bus, además de sus redes sociales en Facebook e Instagram y su página web institucional. Sus productos cuentan con el sello de calidad “¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador”, que pretende generar una cultura de valoración, preferencia y consumo de los productos y servicios ecuatorianos que destaquen a nivel nacional e internacional por poseer características de calidad.

Al producir confitería personalizada, sus caramelos pueden servir para todo tipo de ocasión como regalos corporativos, recuerdos de primeras comuniones, bautizos, matrimonios, obsequios para toda ocasión, entre otros. Además, sus precios varían de acuerdo a la cantidad que se requiera, al sabor y al tipo de caramelo, siendo su promedio 3 dólares, como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Tabla 1

Presentaciones de los caramelos

Presentación	Gramos/Unidad	PVP	
Frasco	25	\$ 1,10	
Caja acrílica	25	\$ 1,36	
Frasco	38	\$ 1,65	
Frasco	80	\$ 3,36	
Frasco	180	\$ 7,23	

Nota. Información recopilada de los archivos brindados por Pedro Cruz, Gerente de Rock Candy.

Con la finalidad de contar con un diagnóstico previo de la empresa, se presenta tanto el FODA Empresarial como el FODA Comunicacional para identificar los aspectos más relevantes que van a contribuir al desarrollo de la investigación.

2.4 FODA Empresarial

Fortalezas

- El producto que se ofrece es original y nuevo en el mercado de confitería.
- El nivel de personalización es único dentro del rango de productos de promoción y confitería.
- Los precios son competitivos en el mercado y las materias primas que se utilizan no son susceptibles a cambios drásticos de precios.
- Cuentan con un Know How del giro del negocio muy completo y complicado de conseguir en el mercado.
- Ofrecen experiencias de servicio personalizado, lo que muchas corporaciones no puede lograr.

Oportunidades

- Al ser los primeros en introducir este tipo de negocio, tienen la oportunidad de avanzar a un ritmo menos acelerado y sin competencia en el mercado.
- Opción de introducir el producto y crear una identidad de marca y producto sólida.
- La tendencia del mercado ecuatoriano, por adquirir productos artesanales y personalizados, ha aumentado considerablemente.

Debilidades

- Presupuesto limitado para crecimiento y planificación de estrategias.
- Poca experiencia en el manejo y administración de negocios.
- Concepto fácil de imitar si se tiene el capital necesario.
- Producto difícil de cambiar y que puede resultar repetitivo para las empresas.

- Falta de personal calificado, aumentando el tiempo de entrenamiento y trayendo consigo problemas de calidad.
- Burocracia y trámites costosos y largos para la introducción de productos en el mercado.

Amenazas

- Al ser un concepto fácil de repetir y por el tipo de cultura ecuatoriana se puede llegar a saturar el mercado con el mismo producto.
- Estabilidad de las empresas con las que trabajan.
- La economía de las empresas juega un papel muy importante ya que de ellas depende la mayor cantidad de ventas.
- Regulaciones muy fuertes para pequeñas empresas, y políticas gubernamentales cambiantes que no permiten estabilidad.

2.5 FODA Comunicacional

Fortalezas

- Cuentan con una página institucional innovadora y acorde a las últimas exigencias de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
- Todos los miembros de Rock Candy conocen y aplican su filosofía corporativa (misión, visión, valores).
- Sus objetivos estratégicos están alineados a la fidelización de su público.
- Ha generado un boca a boca muy fuerte y positivo, de sus productos, entre sus clientes.

Oportunidades

- El ágil acceso a nuevas redes sociales y a las tecnologías de la información y comunicación facilita el captar a nuevos clientes.
- La constante promoción de productos artesanales y ecuatorianos por parte de entidades gubernamentales facilitan el atraer a sus públicos objetivos.

Debilidades

- No existe una persona con formación comunicacional dentro de la empresa.
- Nunca se ha realizado una investigación de comunicación, que permita tener un acercamiento con sus públicos para determinar su percepción en cuanto a la imagen que tienen de Rock Candy.
- La interacción que tienen con sus públicos es tardía.
- Las redes sociales no son alimentadas constantemente, a excepción de días cercanos a fechas importantes.

Amenazas

- La situación económica actual no permite hacer grandes inversiones en publicidad y comunicación, convirtiéndoles en gastos secundarios e innecesarios.
- Competencia confitera con marcas fuertes e imagen posicionada en el mercado ecuatoriano como Confiteca, La Universal y Nestlé.

2.6 Metodología de la Investigación

En base a los análisis FODA, se expone la metodología con énfasis en un diagnóstico real de Rock Candy, que deberá responder a los siguientes objetivos:

- **Objetivo General**

Desarrollar una propuesta de comunicación estratégica para la gestión de la imagen con el fin de fidelizar a sus públicos.

- **Objetivos Específicos**

1. Determinar qué imagen quiere proyectar Rock Candy en sus públicos.
2. Analizar cómo perciben los públicos la imagen de Rock Candy.
3. Describir qué estrategias comunicacionales debería utilizar para la fidelización de sus públicos.

Para el presente estudio se va a utilizar una metodología mixta, la misma que se define de la siguiente manera:

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Sampieri y Mendoza, 2008, p. 546).

Por otra parte, este proyecto tiene un alcance de tipo exploratorio, que es un “tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 2008, p. 79), y un alcance de tipo diagnóstico, que, como lo explica de la O (1999), mediante una indagación sistemática se logre llegar a una interpretación de la realidad que aporte los elementos y antecedentes necesarios para poder definir estrategias de acción.

Se adscribe a una investigación de tipo proyectiva, la misma que:

“Consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo, para solucionar problemas o necesidades de tipo práctico, ya sea de un grupo social, institución, un área en particular del conocimiento, partiendo de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras” (Córdoba y Monsalve, s/f, p.3).

Es decir, el fin último de la investigación es la elaboración de un plan, a partir de los resultados obtenidos, con una visión holística y que incluya, de manera estratégica, a todos los actores involucrados en la percepción de imagen de Rock Candy.

2.6.1 Poblaciones de Investigación

Se han definido 4 segmentos, en función de técnicas cuantitativas con encuestas y cualitativas con entrevistas semi-estructuradas, como se detallan a continuación.

1. Socios de la empresa: El universo de esta población son 3 personas que corresponde a aquellos que aportaron económicamente para la creación de la empresa. Para esta población no se obtendrá muestra, sino que se utilizará el enfoque cualitativo mediante la aplicación de una entrevista semi-estructurada a cada socio.
2. Clientes corporativos: La siguiente población son los clientes corporativos. Estos son un total de 20 pequeñas y medianas empresas, entre las cuales se destacan algunas corporaciones y farmacéuticas. Principalmente, se encuentran dentro de la ciudad de Quito, por un tema netamente de logística. Para esta población se va a utilizar un enfoque cuantitativo con un censo.
3. Clientes del local: La penúltima población son los clientes que asisten al local buscando nuevos sabores y una experiencia diferente en lo que es la confitería artesanal. Es decir, son hombres y mujeres entre 15 y 35 años, con un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto.

Para esta población se utilizará un enfoque cuantitativo, por medio de un sondeo a 100 personas dentro del local de Rock Candy.

4. Potenciales clientes: La última población son hombres y mujeres de la ciudad de Quito, con edades entre 15 y 18 años, con un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto, porque el producto solo se encuentra en la Avenida Shyris, una zona en la que residen personas de estas características socioeconómicas. Por esta razón, se escogió a los alumnos de los colegios Martim Cereré, Británico Internacional, Letort e Isaac Newton, que se encuentren en este rango de edades. Además, es necesario considerar que se eligieron estos colegios por su ubicación y las características socioeconómicas de sus estudiantes.

De acuerdo a la cantidad de alumnos que tenga cada colegio, con las edades antes mencionadas, se sacará una muestra para completar un total de 385 encuestas.

Tabla 2

Caracterización de la muestra

Colegio	Total de alumnos	Muestra	Porcentaje al que corresponde
Británico Internacional	91	42	11%
Isaac Newton	283	127	33%
Letort	284	127	33%
Martim Cereré	201	89	23%
Total		385	100%

Nota. Tomando en cuenta que el total de alumnos es de 859, se sacó una regla de tres para completar las 385 encuestas que fue el dato arrojado por la calculadora Netquest para el total de la población quiteña con edades entre 15 y 18 años.

2.6.2 Dimensiones de análisis para la investigación cualitativa/cuantitativa

- Proceso de la Formación de la Imagen
 - o Imagen Real: como se explicó en el Capítulo 1, esta imagen corresponde a la percepción actual que tienen los públicos de Rock Candy.
 - o Imagen Futura: de igual manera, de acuerdo a lo expuesto anteriormente esta imagen corresponde a una percepción que se desea lograr a futuro mediante estrategias comunicacionales.
- Fidelización de Públicos: esta dimensión desea conocer si la gestión que se ha realizado con los públicos fue lo suficientemente efectiva, para que

se mantenga el deseo de volver a adquirir el producto y sobre todo si se logró cubrir sus expectativas y necesidades tanto comunicacionales, como del producto en sí.

2.7 Análisis de los resultados de la investigación

En base a las dimensiones de análisis explicadas, se formularon los cuestionarios para las entrevistas y encuestas aplicadas durante esta investigación. El modelo de encuesta para los clientes corporativos, clientes del local y potenciales clientes se encuentran en el Anexo 1, junto a sus respectivos resultados que se encuentran en el Anexo 2, y por último el resumen de las entrevistas a los socios de Rock Candy se encuentra en el Anexo 3.

De esta manera, se logró realizar un análisis global con toda la información recopilada, la misma que se presenta dividida en las siguientes categorías:

2.7.1 Percepción de la imagen real

Al hablar de imagen real, esta categoría fue direccionada a la imagen que, actualmente, tienen los públicos de Rock Candy. Por ello, se comenzó la entrevista, a los tres socios: Pedro Cruz, María Cristina Terán y Juan José Nájera, estableciendo las características del público hacia el cuál están enfocados sus productos, a lo que los tres respondieron que se encuentran enfocados en dos principales. El primero, personas que por diversos medios conocieron a Rock Candy y empezaron a consumir sus caramelos, y el segundo son empresas que adquieren el producto como material publicitario u obsequios corporativos en diferentes fechas especiales.

Además, expresaron que la imagen que desean proyectar es la de un producto elaborado con la mejor calidad de materia prima ecuatoriana, que es innovador, original y creativo. Por último, los tres estuvieron de acuerdo en que las mejores herramientas para comunicarse y posicionar su imagen son las redes sociales y el boca a boca, que ha sido el principal medio por el que han llegado por primera vez sus clientes al local. Comentaron que, a pesar de ello, están conscientes de

que hasta el momento no se han realizado grandes inversiones en comunicación y publicidad, pero reconocen que es necesario, sobre todo, una persona para manejar sus redes sociales y página institucional, las cuales no se alimentan frecuentemente, a excepción de los días próximos a fechas importantes.

En cuanto a las encuestas realizadas a sus diversos clientes, se obtuvieron los siguientes resultados. En primer lugar, el 67% de los clientes potenciales, es decir, los estudiantes de colegio, reconocen la marca Rock Candy, de los cuales el 99.2% sabe que comercializa caramelos, pero solo el 22.4% sabe que también comercializa chupetes.

Por otro lado, el 54% de los clientes del local afirman que conocieron a Rock Candy por medio de terceros, lo que es corroborado por el 60% de los clientes corporativos. Pedro Cruz, expresa que el mejor medio, a través del cual se ha dado a conocer su empresa es mediante excelentes recomendaciones que las personas dan de sus productos y del servicio al cliente que se les ofrece, pero también comenta que las redes sociales, en definitiva, han ampliado la vía de acceso a sus clientes. Esto se ve confirmado por el 40% de los clientes corporativos y el 42% de los clientes del local, quienes escogieron a este medio como la segunda opción mediante la cual tuvieron un primer acercamiento a Rock Candy.

Esta empresa cuenta con el respaldo del sello de calidad ¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador, que como lo explica María Cristina Terán, socia de Rock Candy, significa que la empresa está comprometida en ofrecer productos de la mejor calidad y materia prima del mercado. Por esta razón, el 44.8% de los clientes potenciales están de acuerdo, mientras que el 25,1% se encuentra en una posición intermedia frente a que Rock Candy sea una empresa referente de este sello. Lo contrario ocurre con sus clientes corporativos y clientes del local, quienes al haber consumido el producto y tener un mejor acercamiento a la marca y producto opinan que están entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con el 100% y el 75%, respectivamente.

Tomando como referencia al esquema de la formación de la imagen de Capriotti, se puede observar que existe una notoriedad inicial de la imagen de Rock Candy, sin embargo, para lograr la fidelización en sus públicos mediante una reestructuración de la imagen que no sea pasajera ni que se quede en una etapa inicial, es necesaria esta gestión de su comunicación y publicidad, porque el 38% de los clientes del local y el 39.5% de los clientes potenciales se encuentran en una posición ni favorable ni desfavorable con respecto a si consideran que son manejadas adecuadamente. Sin embargo, de la comunicación que es percibida el 40% de los clientes del local están de acuerdo en que el mensaje que se emite refleja que Rock Candy es una empresa confitera artesanal y el 59% considera que el logo se asocia a su actividad comercial. En cuanto a los clientes potenciales, el 22% está totalmente de acuerdo y el 36.7% de acuerdo en que el mensaje que emite Rock Candy refleja una imagen de empresa confitera, y el 45.2% están totalmente de acuerdo en que el logo es visualmente atractivo.

2.7.2 Proceso de formación de la imagen futura

De acuerdo a lo planteado por Costa en el modelo de la formación de la imagen futura, esta imagen es la que se desea formar en sus públicos, en base a estrategias y objetivos planteados por la empresa.

En base a ello, se les preguntó a los tres socios cuáles eran los atributos principales, de la imagen de Rock Candy, que deseaban proyectar en sus públicos; a lo que en resumen respondieron que son la creatividad, innovación y originalidad del producto.

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas, se determinó que para el 95% de los clientes corporativos y el 69% de los clientes del local, la originalidad es el atributo que más les llamó la atención de la imagen que les proyecta Rock Candy.

Por otro lado, el momento que se pidió a los clientes corporativos calificar con un puntaje del 1 al 4 (siendo 4 el mayor puntaje), los siguientes atributos: confiabilidad, originalidad, atención recibida y asesoría en la elección del

producto; todos obtuvieron en mayor porcentaje el puntaje más alto, es decir, fueron calificados con 4.

Todo lo contrario ocurre cuando se observan los resultados obtenidos por los clientes del local, no existe una diferencia marcada el momento de calificar los atributos porque no se observa una gran diferencia entre las calificaciones de 3 y 4 puntos. De hecho, la puntuación de 1 también aumenta y tiene más notoriedad. Esto quiere decir que con este público existen más falencias y brechas que aminorar para que su percepción de imagen mejore.

Al topar el tema de atributos de imagen con los potenciales clientes, se obtienen resultados similares. El 58.3% está totalmente de acuerdo y el 31.7% de acuerdo en que el obtener un producto personalizado llama su atención. Además, cuando se les pidió seleccionar los atributos más importantes y determinantes a la hora de elegir de manera constante un producto, los de mayor puntaje fueron la calidad del producto con un 77.6% y su originalidad con un 66.8%.

2.7.3 Fidelización

Para formular las preguntas relacionadas a la dimensión de fidelización, se planteó conocer si se había logrado establecer un vínculo con los clientes corporativos y clientes del local, y de igual manera buscar las mejores vías de comunicación para captar y mantener una relación favorable con sus potenciales clientes.

En las entrevistas realizadas, los socios de Rock Candy, confirmaron estar de acuerdo en que sus políticas y objetivos empresariales se direccionan a lograr la fidelización de sus públicos, sobre todo y hacen mucho énfasis en esto, porque expresan que la cultura ecuatoriana es bastante repetitiva e imitativa cuando una “buena idea” sale a la luz y parece llamar la atención del público. Es por ello que, Pedro Cruz, socio gerente del local explica que tanto el proceso de venta como la atención e importancia que se da a cada cliente, les ha permitido crecer y mantenerse líderes en un mercado tan competitivo. Además, comenta que se

intenta mantener una estrecha relación con sus clientes, sobre todo recordando fechas especiales en las que podrían ser de ayuda para ellos.

Esta información se corrobora el momento de analizar los resultados obtenidos en las encuestas a sus diferentes clientes, porque en todas las preguntas referentes a esta dimensión, los puntajes más altos se encuentran entre las opciones totalmente de acuerdo y de acuerdo. Lo que quiere decir que, una vez logrado el primer acercamiento y contacto del público con los productos y la imagen de Rock Candy, se produce un deseo de volver a adquirirlos, por ejemplo, con los clientes del local en los que se determina que el 49% están totalmente de acuerdo y el 45% de acuerdo, además del 95% de los clientes corporativos que están totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Además, los clientes corporativos afirman que el 95% tuvo una muy buena experiencia en el local, lo que de igual manera lo expresan los clientes del local con un 35% a la opción de muy buena y el 58% que manifestaron ser buena. Por esta razón, el 49% de los clientes del local se encuentran satisfechos con el producto, sumado al 90% de los clientes corporativos, quienes además recomendarían a terceros adquirir el producto.

Por ello, esta información debe ser aprovechada el momento de formular estrategias comunicacionales con los potenciales clientes, y sobre todo tomando en cuenta que el 84.2% de ellos expresaron que el mejor medio para comunicarse son las redes sociales, un medio en el que Rock Candy ya tiene presencia.

3. CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizada la investigación, se establecen algunas conclusiones fundamentales, de acuerdo a las bases teóricas presentadas en el primer capítulo y, además, se presentan recomendaciones de acuerdo al punto de vista comunicacional del autor.

3.1 Conclusiones

La teoría desarrollada, en el presente trabajo, fue el Interaccionismo Simbólico partiendo de la escuela de Chicago, para recalcar a la comunicación como una forma de interacción, mediante la cual las personas comparten significaciones y símbolos en la medida en que se genera esta interacción. Por ello se escogió esta teoría, considerando que el símbolo que se desea compartir es la imagen de Rock Candy reconocida en sus diversos públicos, mediante estrategias comunicacionales que permitan generar una interacción de lo percibido, y así, posicionar a la empresa logrando la fidelización de sus clientes.

Es así que, la metodología de investigación se realizó de acuerdo a tres dimensiones de estudio. Las dos primeras basadas en el proceso de formación de la imagen planteado por Capriotti (2013), sumado a los modelos de gestión de esta imagen propuestos por Villafañe (1999) y Costa (2009), y, una última dimensión enfocada en la fidelización de los públicos.

De esta manera se logró llegar a varios resultados destacables. En primer lugar, el reconocimiento del 67% por ciento de los potenciales clientes de la existencia de Rock Candy. Es decir que, si bien algunos de ellos no han adquirido el producto como tal en físico, sí han escuchado el nombre de la marca, o han visto su logotipo, lo que permite reconocerlo. Además, hay que recalcar que todos los públicos encuestados manifiestan que el medio más notorio, por el cual han conocido a la marca, es mediante el boca a boca, lo que demuestra que el cliente se siente satisfecho una vez obtiene un primer acercamiento al producto.

También, es importante mencionar que, a pesar de que la imagen corporativa logra ser reconocida en sus públicos, no es gestionada adecuadamente, porque no existe un plan de promoción y comunicación efectivo, ni un mensaje claro que genere notoriedad. Además, las herramientas comunicacionales, con las que ya cuenta Rock Candy, no son bien gestionadas ni alimentadas de forma periódica sino, solo, esporádicamente y con un mayor flujo de información en fechas especiales.

Asimismo, existen varios atributos de imagen, que los públicos de Rock Candy consideran como notorios y que darían más valor a la marca, como son la originalidad, personalización e innovación, pero que tampoco se los valoriza para sobresalir en su mensaje. Es decir, estos atributos deberían formar parte de la preimagen que se desea plasmar en su percepción futura.

Por otro lado, el público objetivo que sobresale, es el cliente corporativo. Un público al que se logra mantener leal a la marca, porque reconoce que la experiencia que le brinda Rock Candy satisface sus necesidades y requerimientos de compra y el servicio que recibe le invita a regresar y recomendar el producto, por lo que se convierte en un público de mucho valor e importancia para la empresa.

Se determinó que la mejor forma de comunicación son las redes sociales, lo que se confirma en la entrevista a sus socios, para quienes es muy importante contar con una persona especializada y encargada de manejar Facebook, Instagram y la página institucional de la empresa que, si bien fueron creadas con el fin de comunicarse con sus clientes y consumidores, no generan al 100% el objetivo estratégico de fidelizarlos. De hecho, el 75% de los clientes que acudieron al local, jamás han visitado la página institucional de Rock Candy.

Por último, hay que considerar que, al nunca haberse realizado un estudio comunicacional en el que se interaccione con cada uno de sus públicos, los mensajes emitidos son masivos, es decir, no se los realiza de manera estratégica y personalizada, considerando qué se debe decir a cada uno y cuál es el mejor medio para llegar a todos ellos de forma efectiva.

Es decir, si bien Rock Candy posee una imagen inicial favorable, no cuenta con las suficientes herramientas y vías comunicacionales para posicionarse en la mente de sus consumidores y potenciales clientes, porque la mayoría de sus esfuerzos han sido enfocados en los clientes corporativos, dejando de lado al resto de los públicos.

3.2 Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones, previamente detalladas, se van a plantear algunas recomendaciones desde una visión comunicacional, que serán plasmadas en un plan de comunicación alineado a los objetivos estratégicos de Rock Candy.

En primer lugar, para la efectividad de este plan, es fundamental contar con una persona experta en comunicación que, basada en los resultados obtenidos en la investigación, seleccione las mejores vías y herramientas de comunicación para cada público. Así, ayudará a socializarlo, en primera instancia, con el personal interno de Rock Candy para que se familiaricen con las actividades propuestas y logren comunicarlo a los clientes, y, posteriormente para su correcta ejecución, seguimiento y evaluación con los públicos externos.

Además, es necesario realizar un análisis del entorno en el que se desenvuelve la empresa, en conjunto con sus socios, para que el plan sea alcanzable y proyectable a futuro. En acotación a ello, hay que recalcar que, si bien las acciones planteadas tienen un tiempo de inicio y fin, pueden extenderse de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la empresa.

De igual manera, durante todo el proceso, es importante escuchar las sugerencias, dudas, comentarios y opiniones que se vayan obteniendo de sus públicos, de manera que ayuden en la corrección o reestructuración de ciertas acciones a favor de los intereses de Rock Candy.

Por último, tomando en consideración a los públicos objetivos de Rock Candy, se recomienda que el plan de comunicación, priorice a los clientes potenciales y

clientes del local con acciones que permitan fidelizarlos y mensajes en los que se destaquen los atributos de imagen reconocidos, pero sin dejar de lado a los clientes corporativos con quienes se ha logrado una mejor relación y percepción de la imagen corporativa de la empresa.

4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA COMUNICACIONAL

La siguiente propuesta comunicacional, se elaboró tomando en cuenta los resultados obtenidos en el Capítulo 2, de acuerdo a lo expresado por los tres públicos encuestados, que son clientes corporativos, clientes del local y potenciales clientes, además de lo expresado en las entrevistas por los socios de Rock Candy.

Se compone de objetivos, estrategias, acciones, cronograma y presupuesto. Los objetivos que se desean lograr con el plan son:

4.1 Objetivo General

Generar estrategias comunicacionales para la gestión de la imagen de Rock Candy y la fidelización de sus públicos, en el plazo de un año.

4.2 Objetivos Específicos

- Destacar la imagen de Rock Candy en plataformas virtuales y medios tradicionales, en el 30% de la población.
- Posicionar a Rock Candy y sus principales atributos de imagen como: innovación, originalidad, 100% ecuatoriano y personalización, en el 30% de la población.
- Establecer una postura de fidelidad en el 60% de los públicos.

4.3 Matriz Estratégica

Tabla 3

Matriz Estratégica

Objetivo General	Objetivos Específicos	Público	Estrategias
1. Generar estrategias comunicacionales para la gestión de la imagen de Rock Candy y la fidelización de sus públicos, en el plazo de un año.	1.1. Destacar la imagen de Rock Candy en plataformas virtuales y medios tradicionales, en el 30% de la población.	Clientes del local y potenciales clientes	1.1.1. Implementar herramientas comunicacionales que permitan un mayor alcance y notoriedad a la imagen de Rock Candy.
			1.1.2. Reestructurar la gestión de los contenidos en Facebook e Instagram, de manera que sean más periódicos e interactivos.
	1.2. Posicionar a Rock Candy y sus principales atributos de imagen como: innovación, originalidad, 100% ecuatoriano y personalización, en el 30% de la población.	Clientes del local, clientes corporativos y potenciales clientes	1.2.1. Producir piezas comunicacionales, BTL e impresas, con líneas de mensaje en las que se destaquen los atributos de imagen.
			1.2.2. Establecer espacios físicos de interacción para dar a conocer la marca a sus públicos.
	1.3. Establecer una postura de fidelidad en el 60% de los públicos.	Clientes del local, clientes corporativos y potenciales clientes	1.3.1. Estructurar actividades de interacción que articulen relaciones favorables con sus clientes.

4.4 Matriz de Acciones

Tabla 4

Matriz de Acciones

OBJETIVO 1.1. Destacar la imagen de Rock Candy en plataformas virtuales y medios tradicionales, en el 30% de la población.		
Estrategia	Acciones	Responsables
1.1.1. Implementar herramientas comunicacionales que permitan un mayor alcance y notoriedad a la imagen de Rock Candy.	<p>Google Ads</p> <p>1.1.1.1. Comprar anuncios en Google Ads para la ciudad de Quito con el propósito de tener notoriedad en el buscador de google cuando un usuario realice una búsqueda con las palabras clave que se mencionan a continuación.</p> <p>1.1.1.2. Seleccionar las palabras clave: caramelo/s artesanal/es, personalizado/s y producto ecuatoriano, para que salga como sugerencia de búsqueda la marca en primer lugar.</p> <p>1.1.1.3. Direccionar los anuncios a la página institucional de Rock Candy, a través del enlace que tendrá el anuncio.</p> <p>WhatsApp y boca a boca</p> <p>1.1.1.4. Realizar una base de datos de los clientes, con el fin de enviar vía WhatsApp información de Rock Candy, tomando en cuenta el alcance de este medio.</p> <p>1.1.1.5. Diseñar la pieza gráfica que va a ser enviada, con información de las cuentas en Facebook e Instagram y la página institucional de Rock Candy.</p> <p>1.1.1.6. Enviar el mensaje.</p> <p>Gestión de Relaciones Públicas</p> <p>1.1.1.7. Levantar una base de datos, mediante llamadas telefónicas, a medios televisivos y radiales, que contengan programas enfocados en negocios y emprendimientos.</p> <p>1.1.1.8. Redactar boletín de prensa y solicitud de entrevista para enviar a los medios televisivos y radiales contactados.</p> <p>1.1.1.9. Seguimiento, mediante llamadas telefónicas, con los medios que brindaron su apertura y que se concretó la entrevista, para publicación de la nota.</p>	Gerente, Comunicador Corporativo, Diseñador gráfico.
1.1.2. Reestructurar la gestión de los contenidos en Facebook e Instagram, de manera que sean más periódicos e interactivos.	<p>Facebook e Instagram</p> <p>1.1.2.1. Generar contenido tres veces a la semana para subirlo a las cuentas de Facebook e Instagram, el mismo que podrá ser mediante fotografías del producto del día, productos especiales para las siguientes ocasiones: San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño y Navidad, o promociones; y un video mensual de procesos de elaboración de los productos, nuevas técnicas implementadas, entre otros temas.</p> <p>1.1.2.2. Mejorar los tiempos de respuesta, a un plazo máximo de 24 horas, a inquietudes y solicitudes de información.</p> <p>Concurso "Los sabores de Rock Candy endulzan mis sentidos".</p> <p>1.1.2.3. Diseñar una publicación en la que se explique la campaña.</p> <p>1.1.2.4. Difundir la publicación en redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esta campaña tiene el objetivo de generar un contenido viral para que más personas conozcan a Rock Candy, a través de un sorteo en el cual el premio será una orden de compra de caramelos especializados para cualquier evento. - La campaña empezará con un primer video en el que aparezca una persona diciendo la siguiente frase: "Yo endulzo mis sentidos con Rock Candy y ¿tú?". Al finalizar la frase, la persona se girará a la izquierda, dando paso a la siguiente persona. - Se creará una cadena en la que la siguiente persona deberá comenzar el video viendo a la izquierda, después viendo al frente, dirá la frase: "Yo también endulzo mis sentidos con Rock Candy y ¿tú?", al finalizar se deberá girar a la derecha y así sucesivamente. - El video deberá subirse con la mención de las cuentas de Facebook: @RockCandyArtesanal e Instagram: @rockcandyec, y el hashtag #RockCandyMeEndulza. - Se seleccionará el ganador a través del criterio de publicación con más likes. <p>Concurso "Rock Candy me personaliza y me hace original".</p> <p>1.1.2.5. Diseñar de la publicación con las bases del concurso, manteniendo las siguientes líneas del mensaje: producto que cuenta con el sello de calidad ¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador, atributos como la originalidad, innovación y personalización.</p> <p>1.1.2.6. Difundir de la publicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Este concurso se lo realizará en Facebook e Instagram, con el fin de destacar los atributos más importantes y reconocidos por los públicos de Rock Candy. - Consistirá en realizar un video con duración de máximo un minuto, en el que explicará qué hace de Rock Candy una marca original e innovadora. En el video se deberá visualizar uno de los productos de Rock Candy. - Una vez realizado se lo deberá subir a una de las dos plataformas virtuales antes mencionadas con los siguientes hashtags: #ConRockCandySoyOriginal, #RockCandyMePersonaliza, #100%HechoEnEcuador, e incluir las cuentas de Facebook: @RockCandyArtesanal e Instagram: @rockcandyec. - Se escogerán tres ganadores quienes obtendrán órdenes de compra por 30 dólares cada una y se dará un período de tiempo de 15 días, a partir de la publicación de las bases del concurso, para que los seguidores puedan subir su video. 	Gerente, Comunicador Corporativo, Diseñador gráfico.

OBJETIVO 1.2. Posicionar a Rock Candy y sus principales atributos de imagen como: innovación, originalidad, 100% ecuatoriano y personalización, en el 30% de la población.		
Estrategia	Acciones	Responsables
1.2.1. Producir piezas comunicacionales, BTL e impresas, con líneas de mensaje en las que se destaquen los atributos de imagen.	<p>Publicación en la revista Ekos</p> <p>1.2.1.1. Gestionar una publicación en la revista Ekos.</p> <p>1.2.1.2. Diseñar el publlirreportaje.</p> <p>1.2.1.3. Crear contenido del publlirreportaje, haciendo énfasis en líneas de mensaje con los principales atributos de la imagen de Rock Candy.</p> <p>1.2.1.4. Publicar el publlirreportaje en la edición de octubre de la revista Ekos, que estará destinada al tema de PYMES y Emprendimiento, según lo expuesto en su calendario editorial para el 2017.</p> <p>Quito Tour Bus</p> <p>1.2.1.5. Realizar volanteo todos los días sábados, por tres horas, con los usuarios del Quito Tour Bus, utilizando la alianza que ya tenía Rock Candy pero que no se efectivizó por falta de organización y de recursos humanos.</p> <p>1.2.1.6. Diseñar los flyers que se repartirán a cada usuario del Quito Tour Bus en el boulevard de las Naciones Unidas.</p> <p>Catálogo de producto</p> <p>1.2.1.7. Diseñar un catálogo impreso y digital de todas las presentaciones y precios del producto de Rock Candy, para repartirlo entre sus clientes corporativos y que se encuentre a disposición de sus respectivos empleados.</p> <p>1.2.1.8. Repartir el catálogo.</p>	Gerente, Comunicador Corporativo, Diseñador gráfico.
1.2.2. Establecer espacios físicos de interacción para dar a conocer la marca a sus públicos.	<p>Feria Mesabe</p> <p>1.2.2.1. Gestionar la participación de Rock Candy en la feria Mesabe, una feria que expone de manera masiva comida y dulces típicos, tradicionales y 100% ecuatorianos, tomando en cuenta que esta feria se realiza en el mes de junio, como lo confirma la planificación anual de la revista Ekos, Media Partner de esta feria, para el año 2017.</p> <p>1.2.2.2. Diseñar material POP (flyers, afiches, gorras y esferos) para la promoción del evento.</p> <p>1.2.2.3. Repartir los flyers en las afueras del centro comercial Quicentro Shopping, en puntos estratégicos de la Avenida Shyris y en el Quito Tour Bus.</p> <p>1.2.2.4. Realizar gestión de relaciones públicas con 10 colegios de la zona centro norte de Quito para pegar los afiches en sus carteleras y realizar activaciones a la hora de salida de los estudiantes en las afueras del colegio, repartiendo gorras y esferos a quienes se tomen un selfie con el producto y al momento de subirlo a redes sociales mencionen las cuentas de Facebook e Instagram y la participación de Rock Candy en la feria Mesabe.</p> <p>1.2.2.5. Sortear diez visitas in situ entre los alumnos que participaron en la activación, con el fin de socializar el proceso de elaboración de los productos y tener un mejor acercamiento con sus públicos.</p> <p>Isla en Quicentro Shopping</p> <p>1.2.2.6. Gestionar el alquiler de una isla durante el segundo trimestre del año en el centro comercial Quicentro Shopping debido a que este centro comercial es el más cercano al local de Rock Candy, y también porque hace tres años ya se realizó la efectiva gestión de tener la isla, pero, al recién haber iniciado la empresa, se presentaron inconvenientes de presupuesto que les obligó a cerrarla.</p> <p>Kermesse Colegios</p> <p>1.2.2.7. Gestionar la presencia de Rock Candy en las kermesses de los 10 colegios para tener un mejor acercamiento con sus potenciales clientes.</p> <p>1.2.2.8. Realizar prueba de producto para las personas interesadas.</p>	Gerente, Departamento de ventas, Comunicador Corporativo, Diseñador gráfico.

OBJETIVO 1.3. Establecer una postura de fidelidad en el 60% de los públicos.		
Estrategia	Acciones	Responsables
1.3.1. Estructurar actividades de interacción que articulen relaciones favorables con sus clientes.	<p>Email y WhatsApp</p> <p>1.3.1.1. Remitirse a la base de datos de todos los clientes que adquirieron un producto de Rock Candy, para obtener sus datos ya sean de email o número celular.</p> <p>1.3.1.2. Redactar el mensaje en el que se le agradezca al usuario por la compra en Rock Candy y se le proporcione un link de la página institucional, en el cual podrán emitir sus dudas, quejas, reclamos, sugerencias o comentarios.</p> <p>1.3.1.3. Enviar el mensaje vía WhatsApp o email.</p> <p>Reconocimiento al cliente del año</p> <p>1.3.1.4. De la base de datos de compras efectuadas en el año, seleccionar aquel cliente con mayor número de compras.</p> <p>1.3.1.5. Otorgarle una placa de reconocimiento junto con un cupón de descuento del 30% para su próxima compra.</p> <p>Regalo al cumpleaños del mes</p> <p>1.3.1.6. Filtrar la base de datos de los clientes de Rock Candy, de acuerdo a sus fechas de nacimiento.</p> <p>1.3.1.7. Contactarse con los clientes correspondientes, mediante correo electrónico, la primera semana de cada mes y explicarles que por ser el mes de su cumpleaños tienen el 10% de descuento en su siguiente compra personalizada mayor a 15 dólares, además de un obsequio por parte de Rock Candy.</p> <p>1.3.1.8. La promoción estará vigente solo durante un mes.</p> <p>Espacio de interacción dentro del local</p> <p>1.3.1.8. Establecer un pequeño espacio dentro del local de Rock Candy, en el que se instale un marco fotográfico atractivo de 1m x 2m, decorado con caramelos y el logo de Rock Candy, además de una videocámara frente al marco fotográfico.</p> <p>1.3.1.9. Colocar una infografía explicativa en la que se dé a conocer al usuario que esta actividad será una manera creativa en la que, además de conservar fotografías y recuerdos de los clientes, se podrán grabar videos en los que los usuarios que lo desean comenten sus experiencias, expectativas o sugerencias percibidas dentro del local.</p> <p>1.3.1.10. Realizar una selección de las mejores fotografías y videos para subirlos semanalmente a las redes sociales.</p>	Gerente, Departamento de ventas, Comunicador Corporativo, Diseñador gráfico.

4.6 Presupuesto

Tabla 6

Presupuesto

Acciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Método de Financiamiento	Observaciones
Asesoría comunicacional por un año.	1	\$ 900,00	\$ 10.800,00	Rock Candy	Gestión y redacción de contenidos, coordinación, ejecución y logística de actividades, gestión de relaciones públicas.
Adición de buzón de sugerencias a la página institucional.	1	\$ 300,00	\$ 300,00	Rock Candy	
Diseñador gráfico.	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	Rock Candy	Diseño de piezas gráficas para redes sociales, material POP, mensajes para email y WhatsApp, diseño de publlirreportaje.
Contratación de una persona fija para volanteo en el Quito Tour Bus.	48	\$ 9,00	\$ 432,00	Rock Candy	3 horas todos los días Sábado, a un costo de 3 dólares la hora.
Contratación de cuatro personas para ayuda en activaciones y volanteo para la promoción de la feria Mesabe.	4	\$ 216,00	\$ 864,00	Rock Candy	200 dólares por persona trabajando 6 horas a la semana, por un período de tres meses, a un costo de 3 dólares la hora.
Compra de anuncios en Google Ads.	365	\$ 10,00	\$ 3.650,00	Rock Candy	Paquete inicial de diez dólares diarios.
Catálogos impresos.	240	\$ 0,80	\$ 192,00	Rock Candy	1 catálogo mensual para los 20 clientes corporativos.
Publicación del publlirreportaje en la edición de abril de la revista Ekos.	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	Rock Candy	
Flyers institucionales y feria Mesabe.	12000	\$ 0,20	\$ 2.400,00	Rock Candy	
FERIA MESABE					
Afiches colegios.	10	\$ 1,10	\$ 11,00	Rock Candy	
Esferos activaciones.	1000	\$ 0,74	\$ 740,00	Rock Candy	
Gorras activaciones.	1000	\$ 2,60	\$ 2.600,00	Rock Candy	
Participación en la feria Mesabe.	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	Rock Candy	Incluye decoración y brandeo del stand.
Alquiler de una isla durante tres meses en el centro comercial Quicentro Shopping.	3	\$ 2.300,00	\$ 4.900,00	Rock Candy	1300 dólares de arriendo mensual y 1000 dólares de adecuación de la isla.
Gestión con medios televisivos y radiales mediante envíos de boletín de prensa y llamadas telefónicas.	/	\$ -	\$ -	/	Relaciones públicas con estos medios para obtener free press.
Relaciones públicas con 15 colegios de la zona centro norte de Quito, para presencia en sus respectivas kermeses.	/	\$ -	\$ -	/	Gestión de relaciones públicas con el Comité de padres de familia de cada colegio para poder vender el producto en las kermeses.
ESPACIO CREATIVO					
Banner explicativo	1	\$ 40,00	\$ 40,00	Rock Candy	
Diseño y arreglo del pequeño espacio dentro del local	1	\$ 60,00	\$ 60,00	Rock Candy	
Marco fotográfico	1	\$ 40,00	\$ 40,00	Rock Candy	
PREMIOS					
Placa de reconocimiento al mejor cliente corporativo.	1	\$ 38,95	\$ 38,95	Rock Candy	
10 obsequios para ganadores de las visitas in situ.	10	\$ 1,10	\$ 11,00	Rock Candy	
3 ganadores del concurso "Rock Candy me personaliza y me hace original"	3	\$ 30,00	\$ 90,00	Rock Candy	
1 ganador del concurso "Los sabores de Rock Candy endulzan mis sentidos"	30	\$ 1,10	\$ 33,00	Rock Candy	30 frascos de 25 gramos, de caramelos personalizados.

SUBTOTAL	\$ 37.401,95
10% DE IMPREVISTOS	3.740,20
TOTAL	41.142,15

4.7 Matriz de Evaluación

Tabla 7

Matriz de Evaluación

Objetivo Específico	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
1.1. Destacar la imagen de Rock Candy en plataformas virtuales y medios tradicionales, en el 30% de la población.	Informativo/ Motivacional	Medio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compra de anuncios en Google Ads para la ciudad de Quito. 2. Mensajes Vía WhatsApp a clientes del local. 3. Gestión de Relaciones Públicas en medios televisivos y radiales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contador de visitas en redes sociales y página institucional. - BDD (Base de datos) de los clientes. - Conteo de boletines. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores/Número de visitantes - Porcentaje de nuevos clientes/Total de clientes actuales - Número de medios televisivos y radiales que respondieron al boletín/Total de medios a los que se envió el boletín
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Concurso "Los sabores de Rock Candy endulzan mis sentidos". 2. Gestión de redes sociales (Facebook e Instagram). 3. Concurso "Rock Candy me personaliza y me hace original". 	<ul style="list-style-type: none"> - Contador de visitas en redes sociales. - Contador de hashtags. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores/Número de visitantes
1.2. Posicionar a Rock Candy y sus principales atributos de imagen como: innovación, originalidad, 100% ecuatoriano y personalización, en el 30% de la población.	Motivacional	Medio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar la publicación de un publipreportaje en la revista Ekos. 2. Volanteo en el Quito Tour Bus. 3. Envío de catálogo de producto, digital e impreso, para clientes corporativos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de ejemplares vendidos en físico de la revista Ekos. - Contador de visitas en la página web de Ekos (ejemplar digital). - Contador de usuarios del Quito Tour Bus. - BDD (Base de datos) de los clientes corporativos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores/Número de visitantes - Nivel de afluencia de clientes en el local - Flyers repartidos/Flyers adquiridos
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Activaciones y repartición de afiches en colegios para promocionar la participación de Rock Candy en la feria Mesabe. 2. Volanteo en las afueras del centro comercial Quicentro Shopping y en puntos estratégicos de la Avenida Shyris, para promocionar la participación de Rock Candy en la feria Mesabe. 3. Alquiler de una isla, por tres meses, en el centro comercial Quicentro Shopping. 4. Gestión de relaciones públicas con 10 colegios de la zona centro norte de Quito, para presencia en sus respectivas kermeses. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informe de material POP entregado y activaciones realizadas. - Contador de visitas en redes sociales y página institucional. - Registro de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Material POP repartido/ Total de material POP adquirido - Número de seguidores/Número de visitantes - Porcentaje de clientes nuevos/Total de actuales clientes
1.3. Establecer una postura de fidelidad en el 60% de los públicos.	Cambio de Actitud	Final	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mensajes Vía WhatsApp y envío de emails a clientes del local, para recepción de dudas, quejas, reclamos o sugerencias. 2. Reconocimiento al cliente del año. 3. Regalo al cumpleaños del mes. 4. Espacio de interacción creativo dentro del local, con marco fotográfico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contador de visitas al Buzón de Sugerencias. - BDD (Base de datos) de los clientes. - Estadísticas de compra de cada cliente corporativo. - Fotografías y videos grabados a diario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de formularios de quejas, reclamos o sugerencias recibidos/ Total de mensajes enviados - Cliente con mayor número de compra/ Total de clientes corporativos - Número de clientes cumpleaños que acudieron al local/ Total de clientes contactados - Cantidad de videos y fotografías obtenidas/ Porcentaje de clientes que acudieron al local semanalmente

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2005). La imagen corporativa en la comunicación organizacional: teorías, conceptos y puntos de vista. Colección UNAPEC por un mundo mejor, Serie Artes y Comunicación, 1, 1-69. Recuperado de <http://repositorio.unapec.edu.do/handle/123456789/307>
- Apolo, D. Murillo, H. y García, G. (2014). Comunicación 360 Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. (1era Edición). Ecuador: Grupo G.
- Aron, M. (2010): ¿Cómo influye la imagen corporativa en el proceso de fidelización al cliente? Recuperado el 15 de marzo de 2016 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1920.37011
- Blumer, H. (1986): Symbolic Interactionism: Perspective and Method. New Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (4ta Edición). España: Editorial Ariel S.A.
- Chao, M. y Fernández, S. (2011): Disposición y venta de productos. Recuperado el 22 de marzo de 2016 de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- Córdoba, M. y Monsalve, C. (s/f). Tipos de Investigación: Predictiva, proyectiva, interactiva, confirmatoria y evaluativa. Recuperado de http://www.uasf.edu.pe/includes/archivos_pre/20151/47875.pdf
- Costa, J. (2006). Imagen Corporativa en el siglo XXI. (3era Edición). Argentina: La Crujía Ediciones.

- Costa, J. (2009): El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. (1era edición). Barcelona, España: Costa Punto Com Editor.
- De la O, S. (1999). Promoción social: Una opción metodológica. México: Plaza y Valdés Editores.
- Galán, J. (2008). Gestión vectorial de la imagen corporativa. Razón y Palabra, 65 (NOVIEMBRE - DICIEMBRE). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520724022.pdf>.
- Galindo, J. (2011). Comunicación estratégica e ingeniería en comunicación social. Apunte analítico crítico sobre el libro Estrategias de Comunicación (Rafael Alberto Pérez, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001). Razón y Palabra, 75, 1-23. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/17_Galindo_M75.pdf
- Huamán, F. (2011): La comunicación interpersonal como instrumento en la teoría sociológica de Robert Park. Recuperado el 20 de marzo de 2016 de <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2011/Art51-70.pdf>
- Islas, O. (2005). De las relaciones publicas a la comunicación estratégica. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, 089, 40-47. Recuperada de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008911.pdf>
- Malhotra, N. (2008): Investigación de Mercados. (5ta. Edición). México: Pearson Prentice Hall.
- Meyer, J. (coord.) Hernández, A. y Echeverría, M. (2009). Confianza en las organizaciones y comunicación estratégica: Una experiencia desde la consultoría Great Place to Work Institute de México en Comunicación Estratégica: Nuevos horizontes de estudio. (137-154). México: Fundación Manuel Buendía, A. C.

- Palacios, J. (2014). De la comunicación organizacional a la comunicación productiva: Modelo propuesto por Abraham Nosnik Ostrowiak. Entrevista a cargo de Janneth Arley Palacios Chavarro. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. *Razón y Palabra*, 87, 1-12. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/RE87/01_Palacios_E87.pdf.
- Pérez, R. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. *Mediaciones sociales*, 10, 121-196. Recuperada de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/MediacioneS10/Indice/AlbertoPerezR2012/albertoperez2012.html>
- Preciado, A. y Guzmán, H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra-Clave*, 1 (15), 128-159. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64923563007.pdf>
- Poveda, S. (2015): La Imagen corporativa y su impacto en la Fidelización de clientes en la empresa comercializadora Alcalisa S.A. de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi. Recuperado el 25 de marzo de 2016 de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12927/1/355%20MKT.pdf>
- Rivas, A. Hidalgo, C. y Ramírez M. (2010). Diagnóstico de la comunicación estratégica en las empresas salvadoreñas distribuidoras de productos de consumo. (Disertación Doctoral o Tesis de Maestría). Recuperada de http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/010db6_tesisdiagnosticodelacomunicacionestrategicaenlasempresasalvadorenasdistribuidorasdep.pdf
- Rizo, M. (2011): El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. Recuperado el 20 de marzo de 2016 de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/17_esp.pdf

- S.A. (2007). Fidelizar clientes, clave para que las PYMES perduren – Facultad de Administración. Universidad, Ciencia y Desarrollo – Programa de Divulgación Científica (Universidad del Rosario), Tomo II, Fascículo 12, 2-11.
- Salas, P. (2013). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. Signo y Pensamiento, núm. 63 (vol. XXXII), 94-109. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/860/86029193006.pdf>
- Sampieri, R. Collado, C. y Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta. Edición). México: McGraw-Hill.
- Sánchez, M. (2010): Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid, España: Editex S.A.
- Scheinsohn, D. (2010). Comunicación Estratégica. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 33, 17-22. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02.pdf>
- Ulloa, C. Apolo, D. y Villalobos, J. (2015): Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. Austral Comunicación. 2 (4), 287-301.
- Vásquez, Carlos (2001): Aspectos Fundamentales de la Comunicación Corporativa. Recuperado el 15 de enero de 2016 de <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/fundamentos-de-la-comunicacion-corporativa>.
- Villafañe, J. (1999): La gestión Estratégica de la Imagen Corporativa. Recuperado el 04 de abril de 2016 de <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>

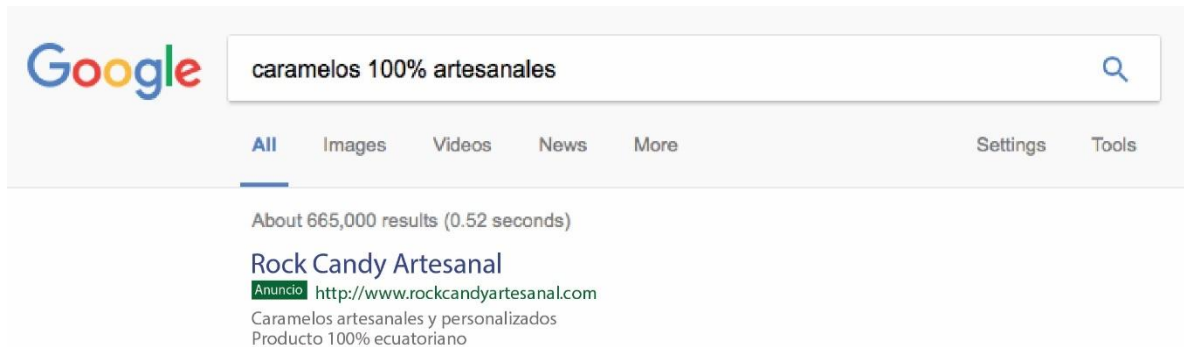
Villegas, D. (2009). ¿Se está gestando una nueva teoría estratégica desde Iberoamérica? Revisión y comparación del campo Anglosajón e Iberoamericano. *Zer*, 27 (14), 225-249. Recuperado de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-11-villegas.pdf>

West, R. y Lynn, H. (2005): Teoría de la comunicación análisis y aplicación. Recuperado el 18 de marzo de 2016 de <http://usc2011.yolasite.com/resources/02%20WEST.pdf>

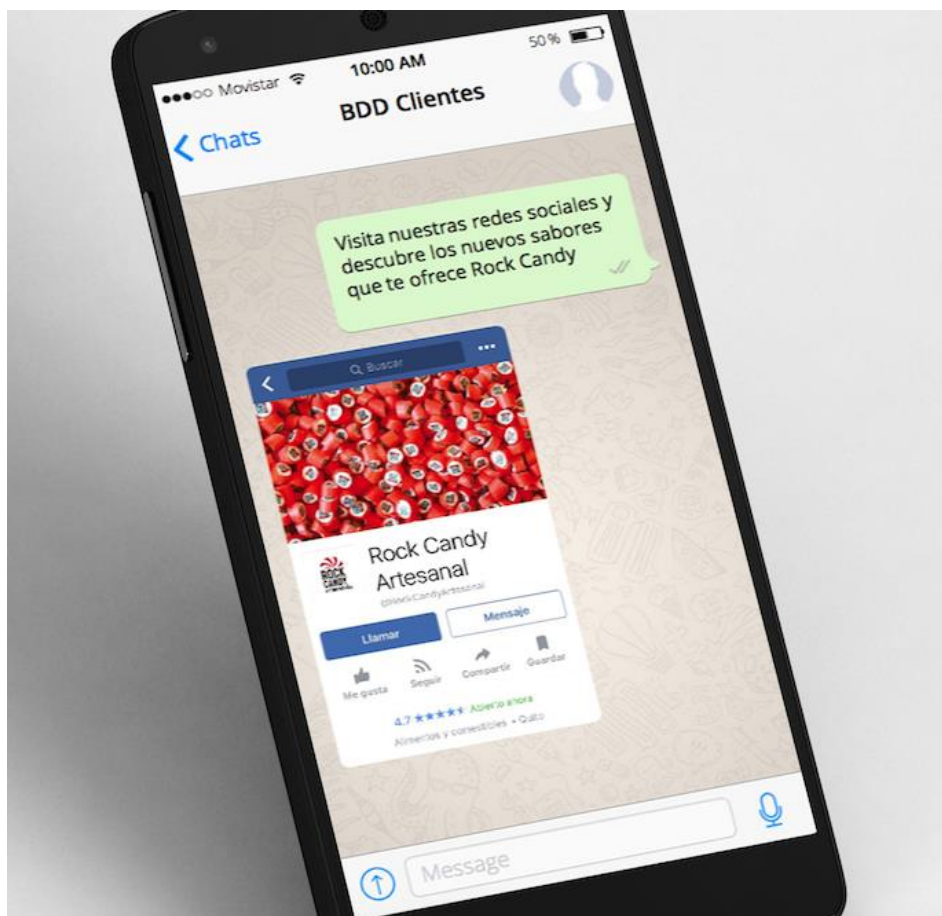
ANEXOS

ANEXO 1. Artes

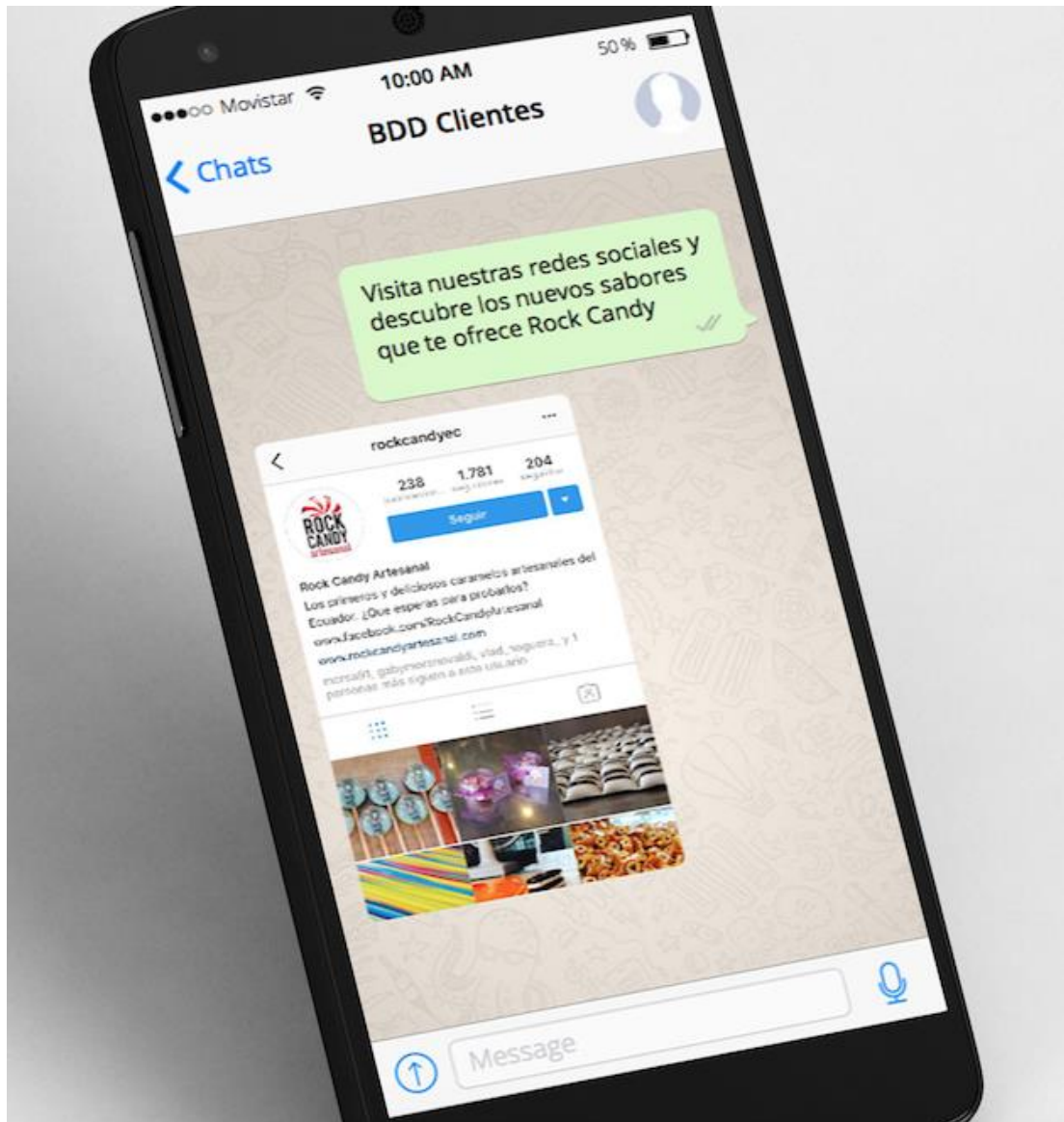
Google Ads



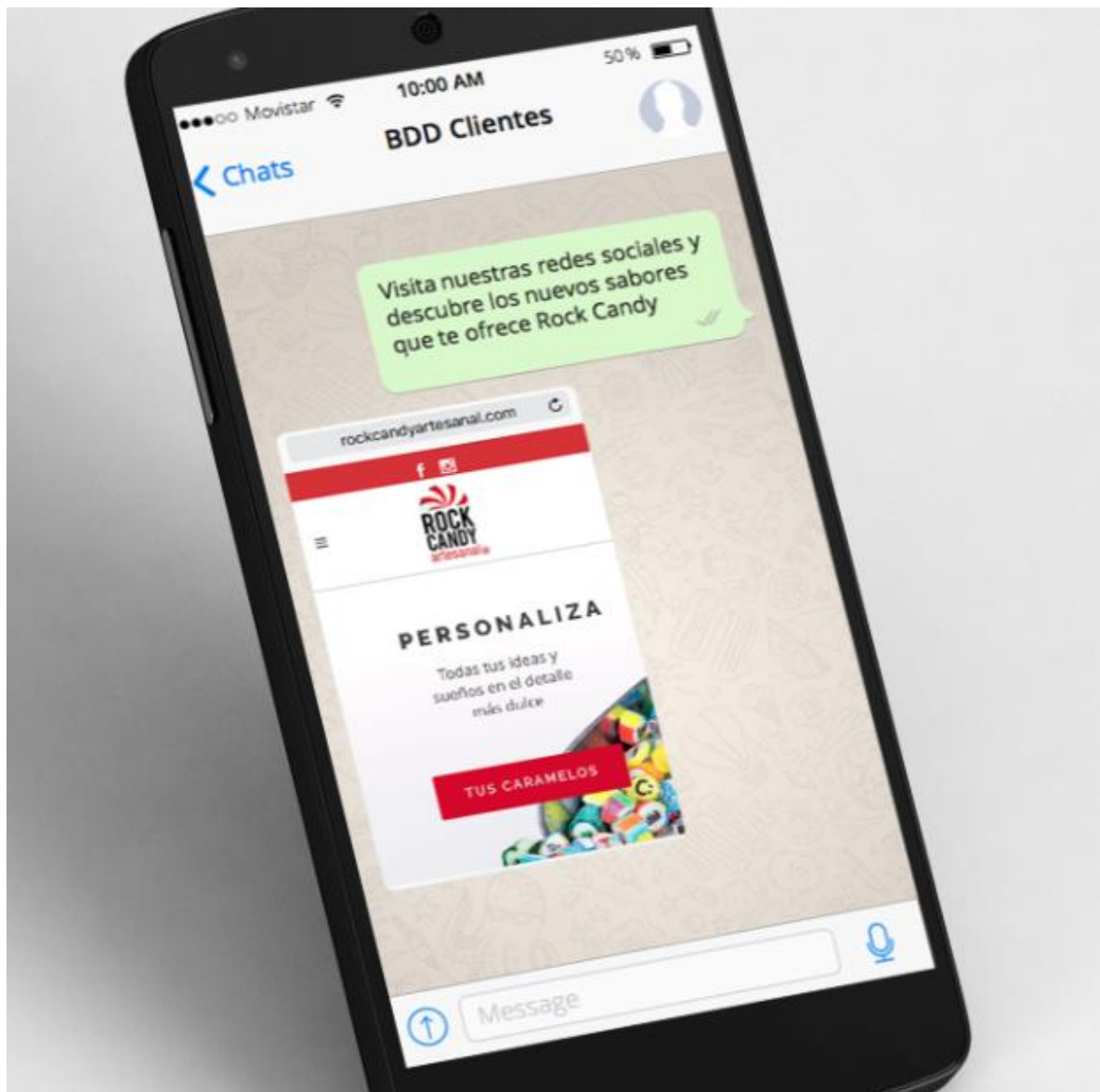
Mensajes vía WhatsApp (Facebook)



Mensajes vía WhatsApp (Instagram)



Mensajes vía WhatsApp (Página Institucional)



Catálogo de producto



Flyer Institucional (12cm de diámetro)

FLYER INSTITUCIONAL

TIRO



RETIRO



Piezas gráficas Facebook e Instagram

PUBLICACIÓN FACEBOOK HALLOWEEN

Busca personas, lugares y cosas

Me gusta Seguir Mensaje Más

Rock Candy Artesanal
27 de octubre a las 11:27

Ven y disfruta de nuestros caramelos personalizados en HALLOWEEN

ROCK CANDY artesanal®

Rock Candy Artesanal
@RockCandyArtesanal

Inicio

Información

Fotos

Opiniones

Me gusta

Videos

Publicaciones

Crear una página

Me gusta Comentar Compartir

4 Comentarios destacados

Escribe un comentario...

Mariana E. Belli Xercos Cilig
Me gusta · Responder · 1 · 29 de noviembre a las 20:02

PUBLICACIÓN FACEBOOK NAVIDAD

Facebook search bar: Busca personas, lugares y cosas

Me gusta Seguir Mensaje Más

Rock Candy Artesanal
21 de noviembre a las 11:27

En esta Navidad disfruta en familia y obsequia a tu familia y amigos un regalo especial con Rock Candy Artesanal.



Me gusta Comentar Compartir

4 Comentarios destacados

Escribe un comentario...

Mariana E. Belli Xerces Clig
Me gusta · Responder · 1 · 29 de noviembre a las 20:02

PUBLICACIÓN FACEBOOK DÍA DEL NIÑO

Facebook search bar: Busca personas, lugares y cosas

Me gusta Seguir Mensaje Más

Rock Candy Artesanal
21 de noviembre a las 11:27

Un Feliz Día del Niño a todos!!! Grandes y pequeños por igual!!
Rock Candy Artesanal.



Me gusta Comentar Compartir

4 Comentarios destacados

Escribe un comentario...





Mariana E. Belli Xerces Clig
Me gusta · Responder · 1 · 29 de noviembre a las 20:02

PUBLICACIÓN INSTAGRAM DÍA DE LA MADRE



Si aun no tienes ese detalle para mamá, no estas tarde. Ven y obtén tu regalo personalizado para mamá.

PUBLICACIÓN INSTAGRAM DÍA DEL AMOR

●●●●● Movistar  12:02   92 % 



rockcandyec



238 publicacion... 1.781 seguidores 204 seguidos

Seguir 







¿Ya estás listo para San Valentín? No puede haber un mejor detalle!

42 Me gusta

4 sem

PUBLICACIÓN INSTAGRAM DÍA DEL PADRE

●●●●● Movistar  12:02   92% 



rockcandyec



238 publicacion... 1.781 seguidores 204 seguidos

Seguir



El mejor detalle para papá!! Los mejores caramelos con los diseños más originales!!!!

42 Me gusta

4 sem

Publirreportaje revista Ekos



Material Pop Feria Mesabe (12cm de diámetro)

FLYER FERIA MESABE

TIRO



RETIRO



Gorra para activaciones



Esferos para activaciones



Stand para Feria Mesabe y kermeses.



Isla Quicentro Shopping.



Cupón de descuento Mejor Cliente Corporativo

TIRO



RETIRO



Piezas gráficas concurso "Rock Candy me personaliza y me hace original".

CONCURSO FACEBOOK

The image shows a Facebook post from the page 'Rock Candy Artesanal'. The post is dated '21 de junio a las 11:27'. The main content is a promotional graphic for a contest. The graphic features a background of yellow and white Rock Candy pieces. The word 'CONCURSO' is written in large white letters at the top left. To the right is the Rock Candy logo. The text on the graphic reads: 'Sube un video de un minuto a nuestras redes, en el que expliques porque Rock Candy es una marca original e innovadora. En el video se deberá visualizar uno de los productos de Rock Candy. Utiliza los siguientes hashtags cuando subas tus videos: #ConRockCandySoyOriginal #RockCandyMePersonaliza #100%HechoEnEcuador. Se escogerán tres ganadores quienes obtendrán órdenes de compra por \$ 30,00 cada una. El concurso finalizará el 15 de julio.' At the bottom right of the graphic is the '¡Mucho mejor! si es hecho en ECUADOR' logo. Below the graphic, the Facebook interface shows 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir' buttons, along with a reaction count of 137 and a 'Comentarios destacados' link.

Rock Candy Artesanal
@RockCandyArtesanal

21 de junio a las 11:27

CONCURSOOOOO...!!

CONCURSO

Sube un video de un minuto a nuestras redes, en el que expliques porque Rock Candy es una marca original e innovadora.

En el video se deberá visualizar uno de los productos de Rock Candy.

Utiliza los siguientes hashtags cuando subas tus videos:

#ConRockCandySoyOriginal
#RockCandyMePersonaliza
#100%HechoEnEcuador

Se escogerán tres ganadores quienes obtendrán órdenes de compra por \$ 30,00 cada una
El concurso finalizará el 15 de julio.



¡Mucho mejor!
si es hecho en ECUADOR

Me gusta Comentar Compartir

137

Comentarios destacados

CONCURSO INSTAGRAM

●●●●● Movistar  12:27   69% 



Foto



rockcandyec



CONCURSO

Sube un video de un minuto a nuestras redes, en el que expliques porque Rock Candy es una marca original e innovadora.



En el video se deberá visualizar uno de los productos de Rock Candy.

Utiliza los siguientes hashtags cuando subas tus videos:

#ConRockCandySoyOriginal
#RockCandyMePersonaliza
#100%HechoEnEcuador

Se escogerán tres ganadores quienes obtendrán órdenes de compra por \$ 30,00 cada una
El concurso finalizará el 15 de julio.



♥ 21 Me gusta

rockcandyec #rockcandyec #candy #handmade



Piezas gráficas concurso "Los sabores de Rock Candy endulzan mis sentidos".

CONCURSO FACEBOOK



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page "Rock Candy Artesanal". The post is dated "2 de febrero a las 11:27". The main text of the post reads: "Los sabores de Rock Candy endulzan mis sentidos ESPERA MÁS NOTICAS...". Below the text is a large graphic with a red and white striped background. The graphic features the "ROCK CANDY artesanal" logo at the top center. The main text on the graphic is "Los sabores de Rock Candy endulzan mis sentidos" in white. At the bottom of the graphic, it says "Más información a partir del 25 de febrero". The Facebook interface includes a search bar at the top, a navigation menu on the left with options like "Inicio", "Información", "Fotos", "Opiniones", "Me gusta", "Videos", and "Publicaciones", and a "Crear una página" button. The post itself has interaction buttons for "Me gusta", "Seguir", "Mensaje", and "Más". Below the post, there are buttons for "Me gusta", "Comentar", and "Compartir", along with a notification of 137 reactions and a link to "Comentarios destacados".

CONCURSO INSTAGRAM



Creación de buzón de sugerencias en página institucional y mensaje de WhatsApp para darlo a conocer.

f 📷

ROCK CANDY
artesanal

INICIO | CARAMELOS | FABRICACIÓN | GALERIA | PERSONALIZA | CONTÁCTANOS | **SUGERENCIAS**

Si desea comunicarse con nosotros por alguna inquietud por favor ingrese sus datos y el tema que desea tratar, muy pronto estaremos respondiendo a su email y nos comunicaremos con usted.

Nombre *


Tema *

Email *

Teléfono *

Sugerencia *

ENVIAR





Espacio de interacción con marco fotográfico



ANEXO 2. Encuesta para clientes corporativos y clientes del local

Imagen Corporativa de Rock Candy

El presente cuestionario desea conocer la percepción de la imagen corporativa que usted tiene de Rock Candy. Le solicitamos que sus respuestas sean con total transparencia y sinceridad, tomando en cuenta que los resultados serán utilizados para fines, únicamente, académicos.

1. ¿Cómo conoció a Rock Candy? *

- Redes Sociales
- Página institucional
- Por medio de terceros
- Publicidad en la calle
- Quito Tour Bus

2. ¿Cuáles son los productos que comercializa Rock Candy? Puede elegir más de uno. *

- Caramelos
- Chupetes
- Gomitas
- Helados

3. ¿Considera a Rock Candy como un producto referente y representativo del sello de calidad “¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador”? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera que Rock Candy gestiona adecuadamente su publicidad? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera que el mensaje emitido, en la publicidad de Rock Candy, refleja el ser una empresa confitera artesanal? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera que el logo de Rock Candy se asocia a su actividad comercial? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Ha visitado alguna vez la página web de Rock Candy? (Si su respuesta es negativa pase a la Pregunta 9) *

- Sí
- No

8. ¿Considera que la página web es visualmente atractiva?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera que la página web contiene información actualizada sobre sus productos y promociones?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. De los siguientes atributos, ¿cuáles fueron los que más le llamaron la atención de Rock Candy? (Puede elegir más de uno) *

- Servicio y atención al cliente
- Calidad del producto
- Originalidad e Innovación
- Publicidad del producto
- Logo y mensaje del producto

11. Califique del uno al cuatro los siguientes atributos de Rock Candy, tomando en cuenta que 4 será para el atributo más alto y 1 para el más bajo. *

	1	2	3	4
Confiabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención recibida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asesoría en la elección del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Su experiencia en Rock Candy fue *

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

13. ¿Recomendaría adquirir los productos de Rock Candy? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Se sintió satisfecho con el producto adquirido? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Volvería a adquirir sus productos? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ANEXO 3. Encuesta para potenciales clientes

Imagen Corporativa de Rock Candy

El presente cuestionario desea conocer la percepción de la imagen corporativa que usted tiene de Rock Candy. Le solicitamos que sus respuestas sean con total transparencia y sinceridad, tomando en cuenta que los resultados serán utilizados para fines, únicamente, académicos.

1. ¿Reconoce a la marca confitera Rock Candy? (Si su respuesta es NO, ha concluido con la encuesta). *

- Si
- No

2. ¿Cuáles son los productos que comercializa Rock Candy? (Puede elegir más de uno).

- Caramelos
- Chupetes
- Gomitas
- Helados

3. ¿Considera a Rock Candy como un producto referente y representativo del sello de calidad "¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador"?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera que Rock Candy gestiona adecuadamente su publicidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera que el mensaje emitido, en la publicidad de Rock Candy, refleja el ser una empresa confitera artesanal?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Ha visitado alguna vez la página web de Rock Candy? (Si su respuesta es negativa pase a la Pregunta 9)

- Sí
- No

7. ¿Considera que la página web es visualmente atractiva?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera que la página web contiene información actualizada sobre sus productos y promociones?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera que el siguiente logotipo es visualmente atractivo para una empresa confitera?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



10. ¿A través de qué medios considera que Rock Candy debería publicitarse y comunicarse con su público?

- Email
- Redes Sociales
- Publicidad en la calle
- Publicidad en medios masivos

11. ¿Le llama la atención el obtener un producto personalizado?

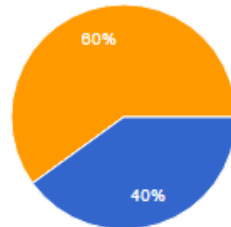
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. De los siguientes atributos ¿cuáles son los más importantes y que le ayudarían a adquirir de manera constante un producto? (Puede elegir más de uno).

- Servicio y atención al cliente
- Calidad del producto
- Originalidad e innovación
- Logo y Slogan del producto
- Publicidad y mensaje que se emita

ANEXO 4. Resultados encuestas clientes corporativos

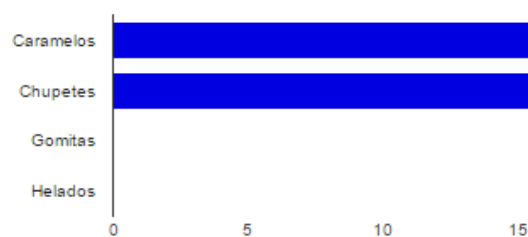
1. ¿Cómo conoció a Rock Candy?



Redes Sociales	8	40%
Página institucional	0	0%
Por medio de terceros	12	60%
Publicidad en la calle	0	0%
Quito Tour Bus	0	0%

El principal medio por el que los clientes corporativos conocieron a Rock Candy, es por medio de terceros con el 60%, seguido de las redes sociales con el 40%.

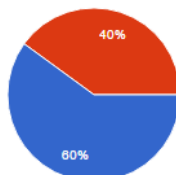
2. ¿Cuáles son los productos que comercializa Rock Candy? Puede elegir más de uno.



Caramelos	20	100%
Chupetes	18	90%
Gomitas	0	0%
Helados	0	0%

El 100% de los clientes corporativos conocen que Rock Candy comercializa caramelos, pero solo el 90% conocen que también fabrican chupetes.

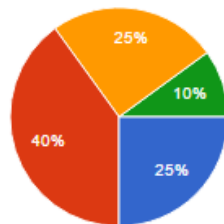
3. ¿Considera a Rock Candy como un producto referente y representativo del sello de calidad “¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador”?



Totalmente de acuerdo	12	60%
De acuerdo	8	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

El 60% de los clientes corporativos está “totalmente de acuerdo” en que Rock Candy representa al sello de calidad “¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador”, y el 40% está “de acuerdo” con esto.

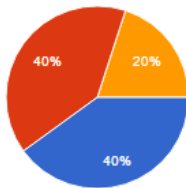
4. ¿Considera que Rock Candy gestiona adecuadamente su publicidad?



Totalmente de acuerdo	5	25%
De acuerdo	8	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	25%
En desacuerdo	2	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Los clientes corporativos tienen puntos de vista diferentes sobre la gestión de publicidad que realiza Rock Candy. El 40% está “de acuerdo” en que sí lo hace, pero el 25% lo obtienen las respuestas de “totalmente de acuerdo” y “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

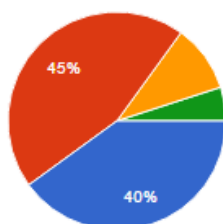
5. ¿Considera que el mensaje emitido, en la publicidad de Rock Candy, refleja el ser una empresa confitera artesanal?



Totalmente de acuerdo	8	40%
De acuerdo	8	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

De igual manera en esta pregunta se obtienen resultados divididos, con el 40% para la opción de “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” y el 20% en una posición neutral sobre la percepción de que Rock Candy refleje el ser una empresa confitera artesanal.

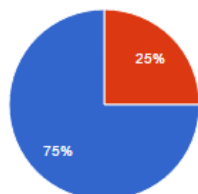
6. ¿Considera que el logo de Rock Candy se asocia a su actividad comercial?



Totalmente de acuerdo	8	40%
De acuerdo	9	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10%
En desacuerdo	1	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

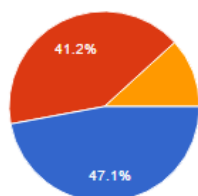
El 40% está “totalmente de acuerdo” en que el logo de Rock Candy se asocia a su actividad comercial, sin embargo, el 45% está solo “de acuerdo” en esto.

7. ¿Ha visitado alguna vez la página web de Rock Candy? (Si su respuesta es negativa pase a la Pregunta 9)



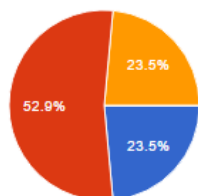
Sí	15	75%
No	5	25%

8. ¿Considera que la página web es visualmente atractiva?



Totalmente de acuerdo	8	47.1%
De acuerdo	7	41.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	11.8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

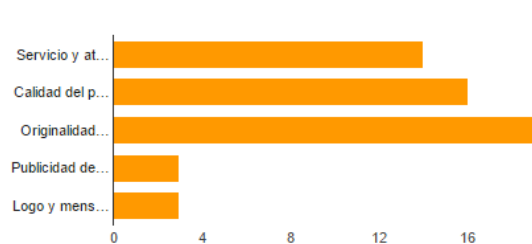
9. ¿Considera que la página web contiene información actualizada sobre sus productos y promociones?



Totalmente de acuerdo	4	23.5%
De acuerdo	9	52.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	23.5%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

El 75% de los clientes corporativos han visitado la página institucional de Rock Candy, de los cuales el 47,1% está “totalmente de acuerdo” y el 41,2% está “de acuerdo” en que es visualmente atractiva. Además, el 52,9% está “de acuerdo” en que contiene información actualizada sobre sus productos y promociones.

10. De los siguientes atributos, ¿cuáles fueron los que más le llamaron la atención de Rock Candy? (Puede elegir más de uno)



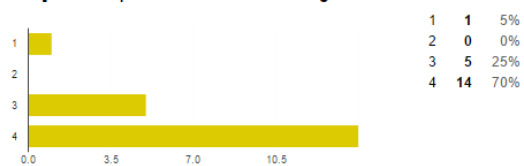
Servicio y atención al cliente	14	70%
Calidad del producto	16	80%
Originalidad e Innovación	19	95%
Publicidad del producto	3	15%
Logo y mensaje del producto	3	15%

Los atributos de Rock Candy que más se destacan son: servicio y atención al cliente con el 70%, calidad del producto con el 80% y originalidad e innovación con el 95%.

Confiabilidad [11. Califique del uno al cuatro los siguientes atributos de Rock Candy, tomando en cuenta que 4 será para el atributo más alto y 1 para el más bajo.]



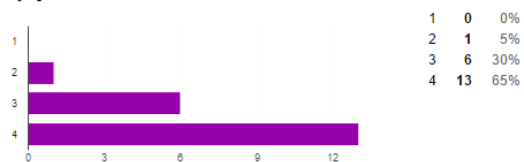
Originalidad [11. Califique del uno al cuatro los siguientes atributos de Rock Candy, tomando en cuenta que 4 será para el atributo más alto y 1 para el más bajo.]



Atención recibida [11. Califique del uno al cuatro los siguientes atributos de Rock Candy, tomando en cuenta que 4 será para el atributo más alto y 1 para el más bajo.]

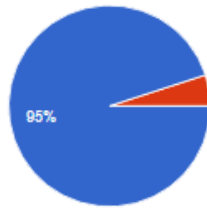


Asesoría en la elección del producto [11. Califique del uno al cuatro los siguientes atributos de Rock Candy, tomando en cuenta que 4 será para el atributo más alto y 1 para el más bajo.]



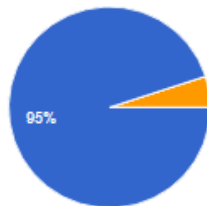
Los atributos “confiabilidad, originalidad y atención al cliente” obtuvieron porcentajes entre 70% y 80% para la calificación más alta, es decir, de 4 puntos. En el atributo “asesoría en la elección del producto”, este porcentaje baja al 65%.

12. Su experiencia en Rock Candy fue



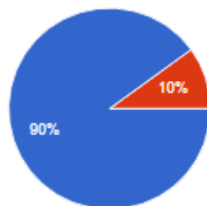
Muy Buena	19	95%
Buena	1	5%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%

13. ¿Recomendaría adquirir los productos de Rock Candy?



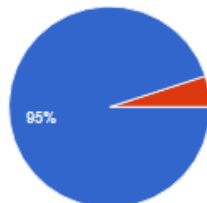
Totalmente de acuerdo	19	95%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

14. ¿Se sintió satisfecho con el producto adquirido?



Totalmente de acuerdo	18	90%
De acuerdo	2	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

15. ¿Volvería a adquirir sus productos?

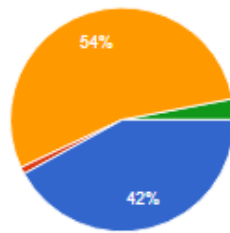


Totalmente de acuerdo	19	95%
De acuerdo	1	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

En este bloque de preguntas basadas en la fidelización, se pueden observar puntajes entre el 90% y 95% para la opción “totalmente de acuerdo” en cuanto a la satisfacción y recomendación del producto y la experiencia vivida en Rock Candy.

ANEXO 5. Resultados de encuestas clientes del local

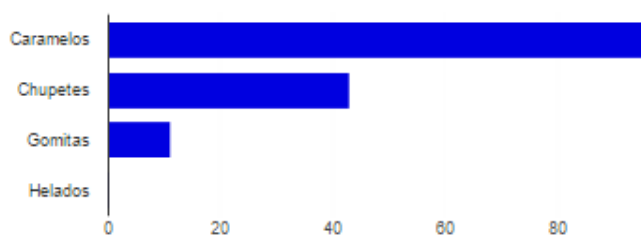
1. ¿Cómo conoció a Rock Candy?



Redes Sociales	42	42%
Página institucional	1	1%
Por medio de terceros	54	54%
Publicidad en la calle	3	3%
Quito Tour Bus	0	0%

Los clientes del local, conocieron a Rock Candy, por medio de terceros en un 54% y mediante las redes sociales en un 42%.

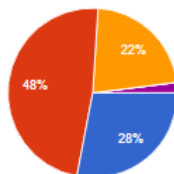
2. ¿Cuáles son los productos que comercializa Rock Candy? Puede elegir más de uno.



Caramelos	96	96%
Chupetes	43	43%
Gomitas	11	11%
Helados	0	0%

El 96% de los clientes saben que Rock Candy produce caramelos, pero solo el 43% saben que también produce chupetes.

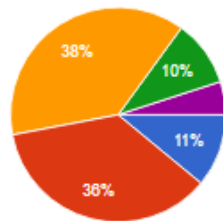
3. ¿Considera a Rock Candy como un producto referente y representativo del sello de calidad “¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador”?



Totalmente de acuerdo	28	28%
De acuerdo	48	48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	22%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	2	2%

El 48% está “de acuerdo” en que Rock Candy como un producto representativo del sello de calidad “¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador”, mientras que el 28% está “totalmente de acuerdo” y el 22% se mantiene en una posición neutral.

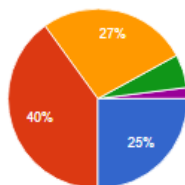
4. ¿Considera que Rock Candy gestiona adecuadamente su publicidad?



Totalmente de acuerdo	11	11%
De acuerdo	36	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	38%
En desacuerdo	10	10%
Totalmente en desacuerdo	5	5%

Los clientes del local tienen diversas respuestas para esta pregunta, siendo la respuesta “ni de acuerdo ni en desacuerdo” la que obtuvo un mayor puntaje con el 38%.

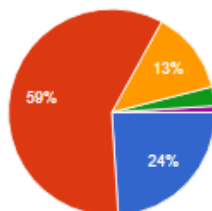
5. ¿Considera que el mensaje emitido, en la publicidad de Rock Candy, refleja el ser una empresa confitera artesanal?



Totalmente de acuerdo	25	25%
De acuerdo	40	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	27%
En desacuerdo	6	6%
Totalmente en desacuerdo	2	2%

El 40% de los clientes del local están “de acuerdo” en que el mensaje emitido por Rock Candy refleja el ser una empresa confitera artesanal.

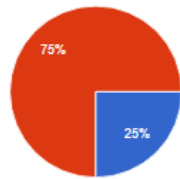
6. ¿Considera que el logo de Rock Candy se asocia a su actividad comercial?



Totalmente de acuerdo	24	24%
De acuerdo	59	59%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13%
En desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	1	1%

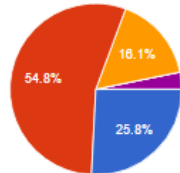
El 59% de clientes está “de acuerdo” en que el logo se asocia a la actividad que realiza Rock Candy, y el 24% está “totalmente de acuerdo”.

7. ¿Ha visitado alguna vez la página web de Rock Candy? (Si su respuesta es negativa pase a la Pregunta 10)



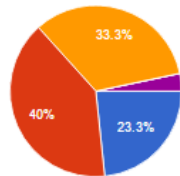
Sí	25	25%
No	75	75%

8. ¿Considera que la página web es visualmente atractiva?



Totalmente de acuerdo	8	25.8%
De acuerdo	17	54.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16.1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	3.2%

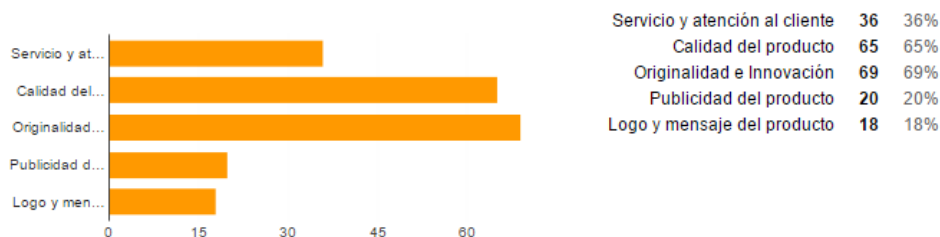
9. ¿Considera que la página web contiene información actualizada sobre sus productos y promociones?



Totalmente de acuerdo	7	23.3%
De acuerdo	12	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33.3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	3.3%

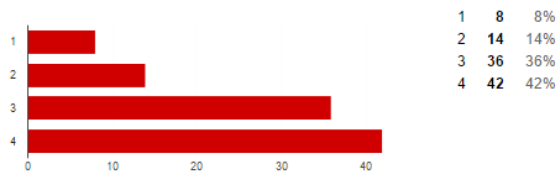
Apenas el 25% de los clientes del local han visitado la página institucional de Rock Candy. De ellos, el 54,8% está “de acuerdo” en que es visualmente atractiva y el 33,3% mantiene una posición neutral con respecto a si la información que se ofrece es actualizada.

10. De los siguientes atributos, ¿cuáles fueron los que más le llamaron la atención de Rock Candy? (Puede elegir más de uno)

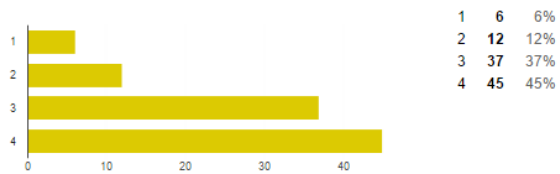


Los atributos de calidad del producto con el 65% y originalidad e innovación con el 69%, son los que más llaman la atención de los clientes del local.

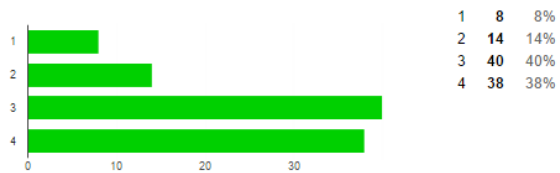
Confiabilidad [11. Califique del uno al cuatro los siguientes atributos de Rock Candy, siendo 4 el más alto y 1 el más bajo.]



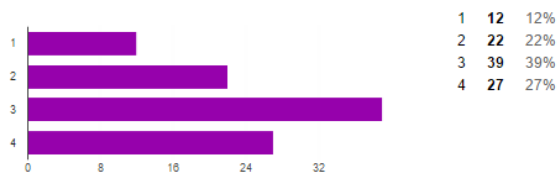
Originalidad [11. Califique del uno al cuatro los siguientes atributos de Rock Candy, siendo 4 el más alto y 1 el más bajo.]



Atención recibida [11. Califique del uno al cuatro los siguientes atributos de Rock Candy, siendo 4 el más alto y 1 el más bajo.]

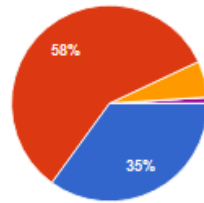


Asesoría en la elección del producto [11. Califique del uno al cuatro los siguientes atributos de Rock Candy, siendo 4 el más alto y 1 el más bajo.]



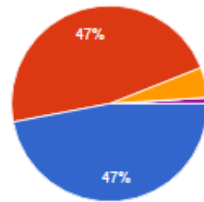
Todos los atributos que se expusieron a este público reciben las calificaciones más altas con puntos entre el 3 y el 4.

12. Su experiencia en Rock Candy fue



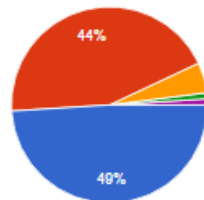
Muy Buena	35	35%
Buena	58	58%
Regular	6	6%
Mala	0	0%
Muy mala	1	1%

13. ¿Recomendaría adquirir los productos de Rock Candy?



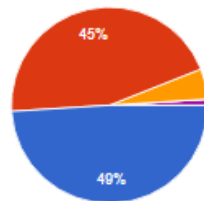
Totalmente de acuerdo	47	47%
De acuerdo	47	47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	1%

14. ¿Se sintió satisfecho con el producto adquirido?



Totalmente de acuerdo	49	49%
De acuerdo	44	44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	1	1%

15. ¿Volvería a adquirir sus productos?

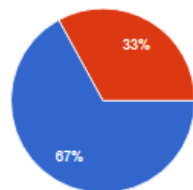


Totalmente de acuerdo	49	49%
De acuerdo	45	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	1%

En las preguntas de fidelización, los clientes del local otorgan los porcentajes más altos, entre el 44% y el 49% a las respuestas “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”. Es decir, se sienten satisfechos con el producto, tuvieron una buena experiencia y sí volverían a adquirir el producto.

ANEXO 6. Resultados de encuestas potenciales clientes

1. ¿Reconoce a la marca confitera Rock Candy? (Si su respuesta es NO, ha concluido con la encuesta).

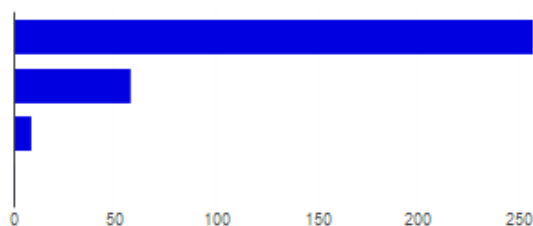


Sí	258	67%
No	127	33%

De los 385 encuestados, 285 sí conocían a Rock Candy, y continuaron respondiendo las demás preguntas de la encuesta. Por el contrario, si su respuesta era negativa, en esta pregunta finalizaba la misma.

2. ¿Cuáles son los productos que comercializa Rock Candy? (Puede elegir más de uno).

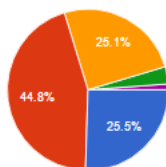
Caramelos
Chupetes
Gomitas
Helados



Caramelos	257	99.2%
Chupetes	58	22.4%
Gomitas	9	3.5%
Helados	0	0%

El 99,2% conocía que Rock Candy fabrica caramelos, pero solo el 22,4% conocía que también fabrica chupetes.

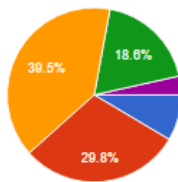
3. ¿Considera a Rock Candy como un producto referente y representativo del sello de calidad “¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador”?



Totalmente de acuerdo	66	25.5%
De acuerdo	116	44.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	25.1%
En desacuerdo	9	3.5%
Totalmente en desacuerdo	3	1.2%

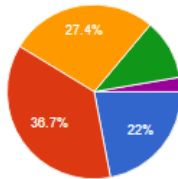
El 44,8% está “de acuerdo” y reconoce a Rock Candy como un producto representativo del sello de calidad “¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador”.

4. ¿Considera que Rock Candy gestiona adecuadamente su publicidad?



Totalmente de acuerdo	22	8.5%
De acuerdo	77	29.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	39.5%
En desacuerdo	48	18.6%
Totalmente en desacuerdo	9	3.5%

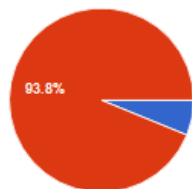
5. ¿Considera que el mensaje emitido, en la publicidad de Rock Candy, refleja el ser una empresa confitera artesanal?



Totalmente de acuerdo	57	22%
De acuerdo	95	36.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	27.4%
En desacuerdo	29	11.2%
Totalmente en desacuerdo	7	2.7%

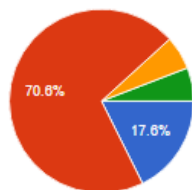
El 39,5% de los potenciales clientes, se encuentran en una posición neutral sobre la gestión que realiza Rock Candy para publicitarse. Sin embargo, el 36,7% está “de acuerdo” en que el mensaje que emite es el de ser una empresa confitera.

6. ¿Ha visitado alguna vez la página web de Rock Candy? (Si su respuesta es negativa pase a la Pregunta 9)



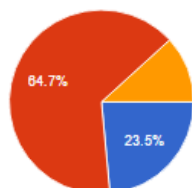
Sí	16	6.2%
No	243	93.8%

7. ¿Considera que la página web es visualmente atractiva?



Totalmente de acuerdo	3	17.6%
De acuerdo	12	70.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5.9%
En desacuerdo	1	5.9%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

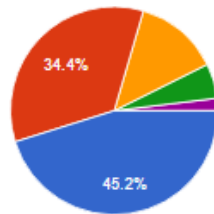
8. ¿Considera que la página web contiene información actualizada sobre sus productos y promociones?



Totalmente de acuerdo	4	23.5%
De acuerdo	11	64.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	11.8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

El 93,8% de los potenciales clientes nunca han visitado la página institucional de Rock Candy.

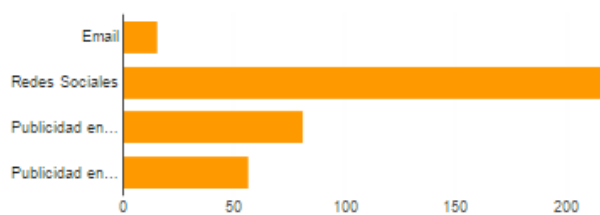
9. ¿Considera que el siguiente logotipo es visualmente atractivo para una empresa confitera?



Totalmente de acuerdo	117	45.2%
De acuerdo	89	34.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	13.1%
En desacuerdo	14	5.4%
Totalmente en desacuerdo	5	1.9%

El 45,2% está “totalmente de acuerdo” junto con el 34,4% que está “de acuerdo” en que el logo de Rock Candy es visualmente atractivo.

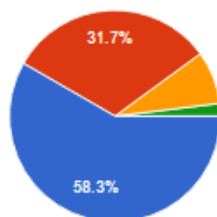
10. ¿A través de qué medios considera que Rock Candy debería publicitarse y comunicarse con su publico?



Email	16	6.2%
Redes Sociales	218	84.2%
Publicidad en la calle	81	31.3%
Publicidad en medios masivos	57	22%

El mejor medio para comunicarse con los potenciales clientes, son las redes sociales con un 84,2% de aceptación, seguido de la publicidad en la calle con un 31,3% de aceptación.

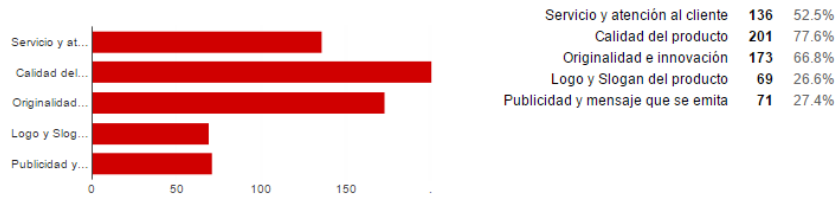
11. ¿Le llama la atención el obtener un producto personalizado?



Totalmente de acuerdo	151	58.3%
De acuerdo	82	31.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	8.1%
En desacuerdo	5	1.9%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

El 58,3% de los potenciales clientes están “totalmente de acuerdo” y el 31,7% “de acuerdo” en que les llama la atención el obtener un producto personalizado.

12. De los siguientes atributos ¿cuáles son los más importantes y que le ayudarían a adquirir de manera constante un producto? (Puede elegir más de uno).



Los atributos más importantes para los potenciales clientes fueron: calidad del producto con el 77,6%, seguido de originalidad e innovación con el 66,8%, y por último servicio y atención al cliente con el 52,5%.

ANEXO 7. Entrevista semi-estructurada a Pedro Cruz, socio gerente de Rock Candy

1. ¿Hacia qué público están dirigidos los productos de Rock Candy?
Tenemos dos públicos principales, el primero son personas entre 15-35 años que de una u otra manera conocieron nuestro producto y les gustó, en este grupo están todas las personas que los buscan para cumpleaños, eventos, fiestas etc. Además, tenemos los que consumen Rock Candy porque disfrutan de nuestro caramelo.
Nuestro segundo público son las empresas que buscan material para sus campañas y regalos corporativos. Normalmente, son las personas que toman decisiones en marketing, recursos humanos y otros departamentos donde utilizan los caramelos como material POP.
2. ¿Cuál es la imagen que Rock Candy desea proyectar en sus públicos?
Queremos ser una marca divertida pero confiable. Por el producto en sí, nos interesa representar esa marca relajada, pero a la vez comprometida con la buena calidad en sus productos y la creatividad.
3. ¿Cuáles considera que son los atributos principales que tiene la imagen de Rock Candy?
 - a. Originalidad
 - b. Frescura
 - c. Marca divertida
4. ¿En qué medios considera que Rock Candy expone de mejor manera su imagen corporativa?
Principalmente con el boca a boca, que es la mejor publicidad que tenemos.
5. ¿Cuáles son los objetivos estratégicos de Rock Candy? ¿Considera que se los pone en práctica?

Tenemos dos objetivos principales. Primero desarrollar la marca y posicionarnos como los mejores caramelos artesanales, y el segundo, que es convertirnos en el mejor aliado estratégico de las empresas cuando buscan algo diferente para sus campañas. Tratamos de brindar el mejor servicio siempre y un producto sólido a todos nuestros clientes.

6. ¿Considera que Rock Candy fideliza a sus públicos? ¿Por qué?

Todas las políticas van desarrolladas con el objetivo de fidelizar a los clientes. Todo el proceso de compra y la manera en que trabajan nuestros vendedores, apuntan a crear vínculos fuertes con nuestros clientes porque creemos que es la manera de crecer en un mercado tan competitivo.

7. ¿Se realiza seguimiento pos venta con sus clientes?

Se hace seguimiento a todas las ventas, además de mantener una estrecha comunicación con todos nuestros clientes, al recordar fechas importantes y momentos donde podríamos ser de ayuda para cada cliente.

ANEXO 8. Entrevista semi-estructurada a María Cristina Terán, socia de Rock Candy

1. ¿Cuál es la imagen que Rock Candy desea proyectar en sus públicos?
Deseamos proyectar un producto 100% ecuatoriano, que sea original y personalizado a los gustos de cada cliente, y que además cuente con un sello de calidad reconocido en el Ecuador.

2. ¿Cuáles considera que son los atributos principales que tiene la imagen de Rock Candy?
 - a. Original
 - b. 100% ecuatoriana
 - c. Producto de calidad

3. ¿En qué medios considera que Rock Candy expone de mejor manera su imagen corporativa?
Las excelentes recomendaciones de los clientes que ya nos conocen nos han ayudado, enormemente, para darnos a conocer. Además, con la ayuda del internet hemos logrado que más gente sepa de nosotros.

4. ¿Considera que Rock Candy fideliza a sus públicos? ¿Por qué?
En el mercado ecuatoriano, cuando una buena idea tiene éxito, enseguida se la copia. Por eso es muy importante fidelizar a nuestros clientes y entregarles un diferenciador en la experiencia que tienen, eso es lo que intentamos ofrecerles en Rock Candy.

ANEXO 9. Entrevista semi-estructurada a Juan José Nájera, socio de Rock Candy

1. ¿Hacia qué público están dirigidos los productos de Rock Candy?
Desde mi punto de vista, nuestros públicos son dos, los clientes corporativos y, hombres y mujeres de 15 años en adelante que les gusten los dulces.
2. ¿Cuál es la imagen que Rock Candy desea proyectar en sus públicos?
Deseamos proyectar innovación y originalidad en el mercado confitero.
3. ¿Cuáles considera que son los atributos principales que tiene la imagen de Rock Candy?
 - a. Originalidad
 - b. 100% ecuatoriana
 - c. Innovadora
4. ¿En qué medios considera que Rock Candy expone de mejor manera su imagen corporativa?
Las redes sociales nos han abierto muchas puertas, sin embargo, no las hemos explotado al máximo, por así decirlo. Me gustaría este año poder concentrarnos en atraer a nuestros clientes por ese medio.
5. ¿Cuáles son los objetivos estratégicos de Rock Candy? ¿Considera que se los pone en práctica?
Nuestros objetivos se basan en posicionar a Rock Candy como la mejor marca confitera artesanal, es por ello que todas las políticas se desarrollan en base al servicio al cliente y en brindar soluciones a cada uno de ellos. Esto nos ha ayudado a crear buenas relaciones con nuestros clientes y crecer en los últimos años.
6. ¿Considera que Rock Candy fideliza a sus públicos? ¿Por qué?

Esa es nuestra meta, sin embargo, hay ciertos clientes a los que no logramos llegar como quisiéramos. En esto descarto a los clientes corporativos, a quienes sin duda hemos logrado fidelizar.

7. ¿Se realiza seguimiento pos venta con sus clientes?

Nos gusta mantener buenas relaciones con nuestros clientes, por ello en la medida que podemos hacemos seguimiento de lo que vendemos a clientes que conocemos, pero no tenemos un sistema que nos ayude a hacerlo con todos los clientes.