



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

LICENCIADO/A EN PERIODISMO TEMA:

**“GESTIÓN COMUNICACIONAL Y RENTABILIDAD
EMPRESARIAL”**

TUTOR:

MSC. MARÍA FERNANDA CARVAJAL

AUTORES:

CINDY LISETH CARRILLO VÉLIZ

BRIAN MAXIMILIANO ZAPATA VÉLEZ

GUAYAQUIL 2020

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: "Gestión Comunicacional y Rentabilidad empresarial"		
AUTOR/ES: Carrillo Véliz Cindy Liseth Zapata Vélez Brian Maximiliano	TUTOR: Msc. Carvajal Muñoz María Fernanda	REVISORES: Msc. Carvajal Muñoz María Fernanda
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	
CARRERA: PERIODISMO		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	No. DE PÁGS: 125 páginas	
TÍTULO OBTENIDO: Licenciado		
ÁREAS TEMÁTICAS: PERIODISMO E INFOMACIÓN		
PALABRAS CLAVE: Planificación de la comunicación, Política de comunicación, Comunicación de masas.		
RESUMEN: El proyecto de investigación inicia a partir de un análisis comunicacional que se realizó a la empresa Guangala Chocolate en la cual pudimos notar la poca influencia de las relaciones públicas. Esto ha generado que el rendimiento económico de la cafetería no tenga la acogida suficiente. El proyecto investigativo se desarrolló con el fin de dar a conocer a la empresa Guangala Chocolate la importancia de tener un plan de comunicación dentro de su planificación como empresa, así mismo recalcar la relevancia de contar con un Departamento de Comunicación o en su defecto de Relaciones Públicas. Una vez hecha la investigación y ejecutado el plan de comunicación el fin del mismo era la obtención de resultados positivos, como: mayor conocimiento de la empresa por parte de las personas, posicionamiento en el mercado, obtención de mejores ingresos, promover el negocio por redes sociales e incrementar las ventas hasta en un 3%.		
No. DE REGISTRO (en base de datos):		No. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Carrillo Véliz Cindy Liseth Zapata Vélez Brian Maximiliano	Teléfono: 0994477258 0993162698	E-mail: cindycarrillo96@hotmail.com bzapata94@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Secretaría de la Facultad Teléfono: Patricia Jurado Ávila Teléfono: (04) 2596500 Ext. 250 E-mail: pjuradoa@ulvr.edu.ec MsC. Julissa Villanueva Barahona Teléfono: (04) 2596500 Ext. 300 E-mail: jvillanuevab@ulvr.edu.ec	

REPORTE DE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL.pdf (D72011699)
Submitted: 5/20/2020 1:09:00 AM
Submitted By: mcarvajalm@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Plan estratégico para la empresa QMATIC ECUADOR Urkund.docx (D57151254)
Blanca Avendaño 25.02.docx (D64792616)
<https://blog.formaciongerencial.com/gestion-de-comunicacion/>
<http://www.rrppnet.com.ar/gestiondelacomunicacion.htm>
<https://docplayer.es/72431964-Facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas-escuela-de-ingenieria-comercial-modalidad-distancia-tema.html>
<https://docplayer.es/62809575-Universidad-san-francisco-de-quito-usfq-plan-de-comunicacion-global-de-ambev-ecuador-carlos-chang-davila.html>

Instances where selected sources appear:

8

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized, cursive letter 'A' with a horizontal line extending to the right.

092597277-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as CINDY LISETH CARRILLO VÉLIZ Y BRIAN MAXIMILIANO ZAPATA VÉLEZ, declaro(mos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como el producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar (Gestión comunicacional y rentabilidad empresarial)

Autor(es)

Firma:

CINDY LISETH CARRILLO VÉLIZ

C.I. 0942171505

Firma:

BRIAN MAXIMILIANO ZAPATA VÉLEZ

C.I. 0931825103

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación GESTIÓN COMUNICACIONAL Y RENTABILIDAD EMPRESARIAL, designado (a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “GESTIÓN COMUNICACIONAL Y RENTABILIDAD EMPRESARIAL”, presentado por los estudiantes CINDY LISETH CARRILLO VÉLIZ Y BRIAN MAXIMILIANO ZAPATA VÉLEZ

como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Periodismo encontrándose apto para su sustentación.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la virgen de Guadalupe porque me otorgaron sabiduría para cumplir mis objetivos durante mi carrera universitaria. También a mis padres Iván Carrillo y Frella Véliz quienes siempre me impulsaban moral y económicamente, fueron mi mayor fuente de inspiración para convertirme en una profesional. Gracias por todos estos años de esfuerzo y sacrificio, gracias por creer en mí. Y a mis hermanos Yuliana, Cristhofer y Adonis que de alguna u otra forma estuvieron presentes con sus consejos.

Gracias también a mi compañero de tesis, amigo y novio Brian Zapata con quien compartí cada trabajo universitario, gracias por la paciencia, dedicación en las tareas otorgadas y por siempre darme la mano y ser mi apoyo incondicional.

Agradezco también a todos mis docentes de la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, los cuales me brindaron su conocimiento teórico y práctico durante mis años de estudio.

Gracias a mi tutora, la máster María Fernanda Carvajal quien dedicó tiempo, paciencia, responsabilidad y empeño a este proyecto, gracias por siempre guiarme y ayudarme.

Y mi agradecimiento a la empresa Guangala Chocolate por abrirnos las puertas de su cafetería y permitirnos trabajar en nuestro proyecto de investigación.

CINDY LISETH CARRILLO VÉLIZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sus bendiciones, por guiarme a lo largo de mi vida, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: William y María, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Gracias a mi compañera y novia: Cindy Carrillo, por luchar junto a mi durante más de 5 años universitarios, por estar presente en cada una de las situaciones complicadas que se nos fueron presentando en el camino. Gracias por tu apoyo y paciencia.

Agradezco a mis docentes de la carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

Mi profundo agradecimiento a la master María Fernanda Carvajal, tutora del proyecto de investigación, quien con paciencia, rectitud, compromiso y responsabilidad nos supo guiar de la mejor manera para la finalización del trabajo investigativo.

Así mismo, agradezco de manera especial a las autoridades y personal que hacen la “Cafetería Guangala Chocolate”, por confiar en nosotros, abrirnos las puertas y permitirnos realizar todo el proceso investigativo en base a la empresa.

BRIAN MAXIMILIANO ZAPATA VÉLEZ

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación a Dios quien me otorgó salud, vida, inteligencia y sabiduría en mi etapa universitaria. A mis padres Iván Carrillo y Frella Véliz por su apoyo y amor incondicional. A mi abuela materna Dolores, que estoy segura desde el cielo siempre me guiaba y cuidaba. A mis hermanos y sobrinos por el cariño y siempre motivarme a ser mejor.

CINDY LISETH CARRILLO VÉLIZ

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo quiero dedicar principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza, sabiduría e inteligencia necesaria para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres: William Zapata y María Vélez, por su amor, trabajo, apoyo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en un profesional. Es un orgullo y privilegio ser su hijo, son los mejores padres.

A mi hermano: Juan Sebastián Zapata Vélez, porque desde que nació se ha convertido en una fuente de inspiración y motivación para todos en nuestra familia, en especial para mi. Nos inculca a ser mejores en todos los ámbitos de la vida por y para él.

BRIAN MAXIMILIANO ZAPATA VÉLEZ

RESUMEN

Este presente proyecto de investigación mediante una metodología estudia el caso de la Cafetería Guangala Chocolate, un local comercial que opera en el Centro Comercial Terminal Terrestre, de la ciudad de Guayaquil. De aquí, se investigó sobre su proceso de comunicación en el desarrollo de sus actividades, los medios o canales que emplea para la ejecución de la misma y la satisfacción que causa en sus clientes; dando como resultado que gran parte de los clientes consideran que la comunicación de la empresa con ellos, no es satisfactoria.

Este tipo de investigación es de tipo descriptivo, explicativo y de campo. Además, se aplicó una metodología mixta; es decir, cualitativa y cuantitativa. Se realizaron 384 encuestas a los transeúntes de la Terminal Terrestre de Guayaquil, 3 entrevistas al personal de la Cafetería Guangala Chocolate, fichas comparativas y de análisis, adicional un Foda de la empresa.

Examinamos la comunicación estratégica, que se define como el uso intencional de la comunicación por parte de una organización para cumplir con sus objetivos planteados a corto y largo plazo. La cual a partir del análisis de los resultados refleja que la falta de información a los clientes de la cafetería y público en general no es generada de forma correcta, no se generan contenidos, ni interacción con los mismos. Esto se debe la falta de un departamento de comunicación y a su vez un plan de comunicación.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, RENTABILIDAD EMPRESARIAL, COMUNICACIÓN.

ABSTRACT

This present research project through a methodology studies the case of the Guangala Chocolate Cafeteria, a commercial premises that operates in the Terminal Terrestre Shopping Center, in the city of Guayaquil. From here, it was investigated about its communication process in the development of its activities, the means or channels it uses to carry it out and the satisfaction it causes in its customers; As a result, a large part of the clients consider that the communication of the company with them is not satisfactory.

This type of research is descriptive, explanatory and field type. In addition, a mixed methodology was applied; that is, qualitative and quantitative. 384 surveys were carried out with passers-by at the Guayaquil Terrestrial Terminal, 3 interviews with the staff of the Guangala Chocolate Cafeteria, comparative and analysis files, and an additional Swot from the company.

We examine strategic communication, which is defined as the intentional use of communication by an organization to meet its short- and long-term goals. Which from the analysis of the results reflects that the lack of information to the customers of the cafeteria and the general public is not generated correctly, neither content nor interaction with them is generated. This is due to the lack of a communication department and in turn a communication plan.

KEYWORDS: STRATEGIC COMMUNICATION, BUSINESS PROFITABILITY, COMMUNICATION.

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	II
REPORTE DE URKUND.....	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA	VIII
DEDICATORIA	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
ÍNDICE GENERAL.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema	3
1.2. Título	3
1.3. Planteamiento del problema	3
1.4. Formulación del problema.....	5
1.5. Sistematización del problema	5
1.6. Objetivos.....	5
1.6.1. Objetivo general.	5
1.6.2. Objetivos específicos.....	5
1.7. Justificación	6
1.8. Delimitación del problema	8
1.9. Idea a defender.....	8
1.10. Línea de investigación institucional/facultad.	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Marco referencial.....	9

2.1.1.	Gestión de comunicación	10
2.1.2.	Comunicación.....	12
2.1.3.	Elementos de la comunicación.....	13
2.1.4.	Proceso de la comunicación	15
2.1.5.	Canales de comunicación	16
2.1.6.	Tipos de comunicación.....	17
2.1.7.	Relaciones públicas	22
2.1.8.	Técnicas de relaciones públicas	27
2.1.9.	PLAN DE COMUNICACIÓN.....	29
2.1.10.	FODA:.....	35
2.1.11.	Tipos de públicos:	35
2.1.12.	Mensajes claves en un plan de comunicación:.....	35
2.1.13.	Crisis.....	36
2.1.14.	Voceros.....	40
2.1.15.	Guangala chocolate	42
2.2.	Marco legal	44
2.3.	Marco Conceptual.....	46
CAPÍTULO III.....		49
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		49
3.1.	Marco metodológico.....	49
3.2.	Tipo de investigación.....	49
3.3.	Enfoque de la investigación.....	50
3.4.	Técnica de investigación.	51
3.5.	Población y muestra.....	52
3.6.	Análisis de resultados	53
3.6.1.	Análisis de encuestas.....	53
3.6.2.	Análisis de entrevistas	65
3.6.3.	Análisis de ficha comparativa	68
CAPÍTULO IV.....		71
INFORME FINAL		71
4.1.	Título de la propuesta	71
CONCLUSIONES		85
RECOMENDACIONES		87
Bibliografía		89

ANEXOS.....94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de comunicación	22
Tabla 2. Conocimiento de la Cafetería Guangala	53
Tabla 3. Forma en que conocieron la Cafetería Guangala.	54
Tabla 4. Productos que más atraen a los clientes.	55
Tabla 5. Calificación del servicio de La Cafetería Guangala	56
Tabla 6. Vía de información sobre las promociones y nuevos productos	57
Tabla 7. Puntuación de la comunicación brindada por la cafetería Guangala	58
Tabla 8. Seguimiento en redes a cafetería Guangala	59
Tabla 9. Conocimiento sobre los detalles que ofrece cafetería Guangala	60
Tabla 10. Vías por las que el público desea informarse sobre Guangala.	61
Tabla 11. Opiniones sobre si Sweet and Coffee es una competencia para Guangala.	62
Tabla 12. Opinión sobre la elección entre Guangala Chocolate y Sweet and Coffee.	63
Tabla 13. Resultados sobre si Sweet and Coffee mantiene mejor comunicación.	64
Tabla 14. Balance general de la empresa INMOBILIARIA GUANGALA S.A 2018.....	73
Tabla 15. Balance general de la empresa INMOBILIARIA GUANGALA S.A 2019.....	74
Tabla 16. Cronograma semanal	80
Tabla 17. Cronograma Plan de Comunicación	82
Tabla 18. Presupuesto	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Captura de redes sociales de Guangala Chocolate	4
Gráfico 2. Proceso de la comunicación.....	15
Gráfico 3. Técnicas de relaciones públicas.....	27
Gráfico 4. Conocimiento de la Cafetería Guangala	53
Gráfico 5. Forma en que conocieron la Cafetería Guangala.....	54
Gráfico 6. Productos que más atraen a los clientes.....	55
Gráfico 7. Calificación del servicio de la Cafetería Guangala.....	56
Gráfico 8. Opinión sobre promociones y nuevos productos de la cafetería	57
Gráfico 9. Calificación de la comunicación de la cafetería.	58
Gráfico 10. Porcentaje de personas que siguen por redes sociales a Guangala.	59
Gráfico 11. Porcentaje de conocimiento de detalles que ofrece la cafetería.	60
Gráfico 12. Opiniones en cuanto a las vías de información de la cafetería.	61
Gráfico 13. Porcentaje sobre la opinión si Sweet and Coffee representa	62
Gráfico 14. Porcentaje sobre la elección del público entre Guangala Chocolate y Sweet and Coffe.	63
Gráfico 15. Opiniones sobre si Sweet and Coffe mantiene mejor comunicación.....	64
Gráfico 16. FODA de la empresa	72
Gráfico 17. Instalaciones de Guangala Chocolate	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de entrevista a trabajadores.....	94
Anexo 2 Formato de encuesta.....	95
Anexo 3 Entrevistas (textuales).	99
Anexo 4 Fotografías de realización de encuestas.	104

INTRODUCCIÓN

La cafetería Guangala Chocolate, actualmente no cuenta con un plan de comunicación; por lo que no se cumple con las proyecciones de rentabilidad. La comunicación estratégica es informativa y persuasiva. Su propósito común es construir comprensión y apoyo para ideas, causas, servicios y productos. Las relaciones públicas son la encarnación más común de la comunicación estratégica, tanto que esta investigación usa los dos términos de manera intercambiable.

En realidad, sin embargo, la comunicación estratégica es el concepto y las relaciones públicas son su ejemplo principal. En días anteriores, gran parte de las actividades de relaciones públicas eran aleatorias y reactivas. Pero en la actualidad la mayoría de las actividades son estratégicas, y la mayoría de los profesionales se ven a sí mismos como comunicadores estratégicos.

Sin embargo, no todos los comunicadores estratégicos practican las relaciones públicas. La comunicación de mercadeo también es una encarnación del concepto de comunicación estratégica. Otros ejemplos son las campañas de mercadeo social y de salud pública, la diplomacia y las relaciones internacionales, las relaciones con los constituyentes, las campañas políticas y los asuntos ecuménicos o interreligiosos.

Mientras tanto, las relaciones públicas en sí se conocen a veces con nombres alternativos, a menudo vinculado a áreas subsidiarias como relaciones con los medios o comunicación con los empleados. Sin embargo, un proceso de planificación estratégica basado en la investigación es necesario para el manejo efectivo de todos los diversos aspectos de las relaciones públicas, independientemente de sus nombres, incluidas las relaciones con la comunidad, la planificación de eventos especiales y promoción, campañas políticas, eventos sin fines de lucro y recaudación de fondos y desarrollo.

A esa lista se le puede agregar otros elementos de relaciones públicas estratégicas: asuntos públicos, gestión de problemas, comunicación de crisis, información pública, relaciones con consumidores y clientes, cabildeo, relaciones con inversionistas, etc. Mientras tanto, las relaciones públicas comienzan a tomar prestadas algunas de las técnicas y enfoques desarrollados por otros campos, en particular el marketing.

En el capítulo I se establece el diseño de la investigación, junto con el planteamiento del problema, formulación del problema, justificación e hipótesis.

En el segundo capítulo se desarrolla la base teórica de la investigación, es decir; marco teórico, marco referencial, y marco conceptual. En él se pueden encontrar los principales conceptos y aportes de autores que sustentan la presente investigación.

El tercer capítulo está compuesto por la descripción de la metodología utilizada en la investigación. En él, se detalla el enfoque del estudio, los métodos implementados, el instrumento utilizado y por último el análisis de los resultados de las encuestas que se llevaron a cabo a posibles clientes potenciales.

Por último, el cuarto capítulo, describe la propuesta presentada en este proyecto, como resultado de la investigación teórica y de las encuestas realizadas.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Gestión comunicacional y rentabilidad empresarial

1.2. Título

Diseño del plan de comunicación de la cafetería guangala chocolate para impulsar la rentabilidad de la organización.

1.3. Planteamiento del problema

En la actualidad es vital para las empresas contar con mecanismos adecuados que les permitan llegar a sus potenciales clientes y demás agentes clave para realizar sus operaciones. Si una empresa no socializa con la comunidad los productos o servicios que ofrece carecerá de oportunidades para expandir sus operaciones, adquirir nuevos clientes y construir una imagen social y de marca que la posicione correctamente en el mercado. Si el uso de redes sociales se ha vuelto un fenómeno común para casi todos los individuos, permitiéndoles tener mayores oportunidades para la difusión de información, la gestión de las mismas a nivel organizacional no debe realizarse de manera organizada y estructurada para que cumplan con los objetivos organizacionales.

La cafetería GUANGALA CHOCOLATE en la actualidad no cuenta con un departamento de comunicación que se encargue de fortalecer las relaciones con sus públicos internos y externos.

El trabajo comunicacional se enfoca únicamente en la publicación en redes sociales como: Instagram y Facebook. Esta actividad la realiza un community manager externo bajo la supervisión de directivos de la empresa chocolatera, que pertenecen a distintas áreas. El posteo de imágenes se realiza de forma aleatoria en ambas redes sociales.



Gráfico 1. Captura de redes sociales de Guangala Chocolate
Fuente: (Guangala Chocolate, 2019)

Esta carencia de la empresa genera que la misma no tenga visibilidad entre su público externo. Mediante la aplicación de técnicas de recopilación de información como son la observación y el sondeo de opinión se determinó previamente, a la realización del proyecto, que de 200 personas consultadas solo 68 conocían la cafetería, misma que se encuentra ubicada en la Terminal Terrestre de Guayaquil, lugar donde diariamente transita un promedio de 155 mil usuarios.

Torres (2019), directora de Consumo Masivo de Guangala S.A., manifiesta que al momento no se han cumplido las proyecciones en ventas de la cafetería y explica las razones

Aunque hay mucha afluencia en la terminal, los consumidores son muy variantes y en muchas ocasiones corren de un punto al otro de la terminal para llegar a su punto de destino final. Aquellos que tienen un poco más de tiempo se detienen a observar sus opciones de alimentación, sea un postre o una comida. Esto lo podrán observar en sus visitas en sitio.

Las ventas que se realizan en la cafetería van de 2.500 a 3.000 dólares semanales, valor que no cumple con las metas planteadas por la empresa y por ello trabajan para mejorar la rentabilidad del negocio mediante la incorporación de nuevos productos, afirma (Torre, 2019)

Guangala es más funcional como desayuno o postre. Dado a que muchas de las mismas personas viajaban, tratamos de variar un poco nuestra gama de productos elaborados con chocolate para crear mayor variación, y al mismo tiempo se crea la gama de productos de sal: Tortillas de verde, humitas, quiche, etc.

Sin embargo, el área de comunicación aún no es considerada para mejorar la rentabilidad de la cafetería en la que trabajan tres personas: el jefe de la Cafetería, Manuel Cornejo; y dos ayudantes polifuncionales.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la importancia de la creación de un plan de comunicación para mejorar la rentabilidad empresarial de la cafetería GUANGALA CHOCOLATE?

1.5. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la importancia de la creación de un plan de comunicación para mejorar la rentabilidad de las empresas?
- ¿Quiénes son las personas indicadas para gestionar la comunicación interna y externa de una empresa (la cafetería GUANGALA CHOCOLATE)?
- ¿Cómo se conforma un equipo de comunicación en una empresa?
- ¿Cuál es la rentabilidad de la cafetería en el 2019?
- ¿Cuáles son los factores internos y externos de la cafetería que influyen en la rentabilidad?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general.

- Crear el plan de comunicación de la cafetería GUANGALA CHOCOLATE, ubicada en la Terminal Terrestre de Guayaquil.

1.6.2. Objetivos específicos.

- Establecer las bases teóricas del proyecto de investigación.
- Analizar la situación interna y externa de la empresa, en el área de gestión de la comunicación.
- Elaborar el análisis DAFO de la cafetería Guangala Chocolate.

- Definir la proyección de rentabilidad de la cafetería.
- Diseñar un plan de comunicación dentro de la cafetería Guangala Chocolate.
- Diseñar el Plan de Comunicación de la cafetería Guangala Chocolate.

1.7. Justificación

La presente investigación es importante debido a que la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos (internos y externos) se realiza mediante la ciencia de las Relaciones Públicas que tiene como objetivo construir, administrar y mantener una imagen positiva de la misma. Por tanto, se plantea el diseño del plan de comunicación de la cafetería GUANGALA CHOCOLATE con el propósito de impulsar la rentabilidad de la organización.

Según Lluch y Biot (2016):

“El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad”. (Lluch & Biot, 2016, pág. 23).

En este sentido, la comunicación se convierte en un elemento fundamental de la planeación estratégica para lograr la integración y la interacción del capital humano.

Una estrategia de comunicación empresarial es importante porque en el ámbito externo da una mayor visibilidad de los productos o servicios que comercializa la empresa y así también agrandar la cartera de clientes y maximizar su productividad. Mientras que, internamente todo su público maneja un mismo lenguaje sobre los mismos, lo que genera un mejor direccionamiento de las ventas.

Una estrategia de comunicación está diseñada para ayudar a la organización a comunicarse de manera efectiva y cumplir con los objetivos centrales de la organización. En este documento se logra analizar los elementos claves de una estrategia de comunicación, así como la forma en que los planes de prensa o relaciones públicas, las estrategias web y los planes de marketing se ajustan a la estrategia de comunicación general de su organización.

Dueñas (2016) detalla que se alcanza a través de una estrategia de comunicación

- Lograr nuestros objetivos organizacionales generales.
- Participar de manera efectiva con las partes interesadas.
- Demostrar el éxito de nuestro trabajo.
- Asegurar que la gente entienda lo que hacemos.
- Cambiar el comportamiento y las percepciones cuando sea necesario.

Las cuentas de Facebook e Instagram se crearon el 27 de noviembre de 2016. Desde esa fecha hasta agosto de 2019, se ha logrado obtener una totalidad de 4133 seguidores en Instagram y Facebook; alcanzando un total de 60 visitas diarias en promedio en la página; en el periodo 2017-2018.

En abril de este año la cuenta tuvo la mayor cantidad de visitas a la página de Facebook. El alcance total de las publicaciones es de 200 a 800 personas. La participación es de 10 a 50 personas. El 80% del alcance de sus publicaciones es orgánico; mientras que un 20% es pagado.

Las ventas de la empresa son analizadas semanalmente (52 periodos al año), y luego por mes. Actualmente se registra un promedio semanal de ventas de \$3,000. Esto significa que una semana baja, sin feriados ni quincenas, oscila por los \$2,500, mientras que una semana con quincena (primera o segunda) y sumada a un feriado, significaría

\$1,000 más. Los días más significativos respecto a las ventas dentro de la semana promedio, son: jueves, viernes y sábados. Días en los que se registra cerca del 47,8% de la venta total semanal.

Dentro los egresos, se tienen costos fijos (servicios básicos, alquiler, alícuotas, etc.), los cuales están determinados –en promedio– en \$2,165; y los variables, que están cerca al 30% de la venta total. Por último, el único Gasto de Publicidad - que se mantiene, es por el Manejo de Redes Sociales (específicamente Facebook e Instagram), un valor fijo de \$500 por mes.

1.8. Delimitación del problema

El presente trabajo de investigación se desarrollará en la ciudad de Guayaquil. El área de influencia será la Terminal Terrestre de Guayaquil, lugar donde diariamente transitan 155 mil usuarios, según datos de la institución.

El estudio tendrá una duración de 6 meses, considerando su inicio en julio de 2019 y su finalización en diciembre del mismo año.

1.9. Idea a defender

El diseño de un plan de comunicación puede influir en mejorar la rentabilidad de la cafetería GUANGALA CHOCOLATE

1.10. Línea de investigación institucional/facultad.

- **Línea Institucional**

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

- **Línea de la Facultad**

Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco referencial

Bermeo (2013) en su tesis Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal caso calzado BLESS indica que es necesaria la pronta implementación de un plan de comunicación corporativa, que englobe sus públicos tanto internos como externos. Esta propuesta es factible, ejecutable y de gran beneficio para otras organizaciones dedicadas al negocio del calzado. Esta referencia, fortalece la investigación presente mediante la propuesta que los autores elaboraron, debido a que denotan la importancia del plan comunicacional para la productividad de una empresa, sugiriendo que debe ser adoptado.

Camacho Torres, L., Galán López, O. S., Monroy Salas, Y. P., Nariño Sánchez, N., & Cabrera Fernández, M. E. T. (2017) en su tesis “Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sirecom SAS en la ciudad de Cartagena mencionan que Sirecom es una empresa que presta servicios integrados en telecomunicaciones e ingeniería naval. En virtud del trabajo de campo, diagnóstico y recomendaciones realizadas referentes a la comunicación externa, proponemos el diseño de un plan estratégico de comunicaciones en busca del fortalecimiento de la misma y en pro de lograr el posicionamiento de Sirecom como líder en excelentes soluciones de seguridad en la ciudad de Cartagena. Los autores servirán como referencia para la presente investigación dado a que elaboraron un marco teórico sólido que reforzará los conceptos de comunicación, y su papel significativo en el desarrollo empresarial.

Peresen, López y García (2014) realizaron un análisis de contenido al Plan Estratégico 2011-2015 y su anexo elaborado por la institución, donde se comprobó la inexistencia de un plan de comunicación estratégica. Entre los resultados obtenidos determinaron que es posible visibilizar la imagen corporativa de la Universidad dejando de lado las lógicas de la publicidad netamente comercial y, en cambio, aplicar estrategias derivadas de los diversos ámbitos de la comunicación adecuadas al tercer sector que agilice estos procesos de interacción social, potenciando así su identidad como Institución privada.

Valdivieso (2011) mencionó que la utilización y el manejo adecuado de las tecnologías permiten a los usuarios, crear nuevos medios de comunicación, con innovaciones y diseños

que llamen la atención, logrando la difusión, transmisión y aprendizaje de un nuevo canal. Con estas iniciativas se crean nuevas formas de aprendizaje, que son adelantos en la educación del futuro. Además, a través de esta propuesta de comunicación para ETAPA, verificó que tiene un nivel alto de importancia trabajar con los empleados bajo un sistema óptimo de comunicación, ya que esto ayuda en el buen desempeño de cada uno y mejora el ambiente laboral de la empresa; además de que el plan de comunicación estratégica mejoró la fidelización de clientes.

Aguayo y Carvajal (2018) desarrollaron un proyecto de tesis tuvo como objetivo diseñar estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko, pues a pesar de tener más de ocho años en el mercado la marca no ha logrado que los clientes la identifiquen y la prefieran. Por lo consiguiente, para la investigación se tomó en cuenta una población de 2'644,891 habitantes guayaquileños de entre 15 y 65 años, se consideró una muestra de 384 personas para recolectar información a través del método cuantitativo, específicamente la encuesta, a través de la misma se logró identificar preferencias importantes del cliente como las promociones que los atraen a comprar, los medios de comunicación en los usualmente prefieren recibir ofertas y en que productos les gustaría que se implementen las ofertas. Por medio de estos resultados se determinó las estrategias de comunicación idóneas para lograr equidad de marca, pues durante la investigación fue evidente la relación que existe entre las estrategias de comunicación y el ser una empresa con equidad de marca en lo que respecta a conseguir importantes niveles de venta, generar valor, reconocimiento de marca, recordación de marca y posicionamiento, todo esto al mismo tiempo.

2.1.1. Gestión de comunicación

(RRPP net., 2019) Define a la Gestión de la Comunicación como: “un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones”.

La gestión de la comunicación se la realiza tanto para los públicos internos y externos. En ambos casos se requiere de la planificación, implementación, monitoreo y revisión sistemática de todos los canales de comunicación de la organización; también incluye la difusión de nuevas directivas de comunicación relacionadas con la gerencia, red o tecnología de comunicaciones.

Los aspectos de la gestión de la comunicación incluyen el desarrollo de estrategias de comunicación corporativa, el diseño de directivas de comunicaciones internas y externas y la gestión del flujo de información, incluida la comunicación en línea.

La gestión de la comunicación es una de las diez áreas de conocimiento clave en el PMBOK (Project Management Book of Knowledge) (Colmont & Landaburu, 2014). Los procesos incluidos en esta área han cambiado con los años, pero en la versión actual, hay tres procesos principales de gestión de la comunicación del proyecto (Alvarado, 2017).

Estos son:

- Plan de gestión de comunicaciones
- Administrar comunicaciones
- Monitorear comunicaciones

Con el auge de las redes sociales, la Gestión de la Comunicación migró hacia esas plataformas tecnológicas, las cuales requieren un mayor estudio del público objetivo:

El manejo de comunidades demanda un conocimiento profundo del consumidor, sus intereses, comportamiento, consumo de medios, problemas que tiene y proceso de decisión de compra e influencia. Es por esto que la gestión de comunicación de la marca en redes sociales debe ser analizada por la empresa para poder satisfacer a sus clientes. (Ponce)

El autor también menciona en su artículo denominado “Gestión de Comunicación en Redes Sociales” las cuatro perspectivas que se deben seguir:

- **Escuchar:**

Monitoreo de menciones, publicaciones, mensajes, comentarios, interacciones, oportunidades de contacto e interacción.

- **Identificar Usuarios:**

Quiénes son, nivel de influencia, necesidades, perfiles, red de contactos.

- **Responder:**

Gestión de respuestas, plan de motivación, preguntas frecuentes, servicio al cliente, control de crisis y seguimiento.

- **Conversar / Hablar:**

Plan de publicaciones, contenidos, imágenes, artículos, promociones, motivar participación, interacción, conversaciones, moderación, herramientas, recursos, solucionar problemas, aplicaciones, plan de distribución, difusión y publicidad para que nuestro mensaje llegue a las personas adecuadas, junto con lineamientos para interactuar con otras marcas, cuentas y comunidades.

Para la ejecución de cada una de ellas se requiere personal idóneo para esas funciones y recursos con el propósito de alcanzar los objetivos planteados por la empresa u organización, así lo señala (Ponce) “Cada perspectiva requerirá contar con responsables de planificación e implementación eficiente, sistemas o recursos para apoyar la gestión y una dedicación especial para que el resultado del proceso produzca resultados buscados por la marca”

2.1.2. Comunicación

- **Definición**

(Gómez C., 2016) define a la comunicación como “el acto de transferir información (mensaje). Cada proceso de comunicación involucra (al menos) un remitente, un mensaje y un destinatario. Aunque suene simple, la comunicación en realidad es un tema muy complejo porque tiene funciones sociales”.

Las tres funciones sociales de la comunicación social son:

- Inspección del medio ambiente;
- Correlación de las diferentes partes de la sociedad en respuesta al medio ambiente y
- Transmisión de la herencia social de una generación a otra.

Toda conducta de comunicación tiene como propósito -meta, la producción de una respuesta. (Gómez C., 2016)

“El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración” indica que la comunicación es el acto de enviar información o ideas a través del habla, imágenes, escritura o cualquier otro método. El modelo de comunicación tiene un remitente que envía el mensaje y el receptor que lo recibe.

En el medio, el discurso o las ideas deben ser lo suficientemente simples como para ser decodificados y entendidos por el receptor. Si las ideas no se presentan correctamente, la decodificación es incorrecta y el receptor no comprende.

Según los tipos de remitentes y receptores involucrados, se pueden definir varios tipos de comunicaciones. Si se toma un ejemplo de comunicación entre equipos, se verá la mayor cantidad de comunicación formal en comparación con la informal. Por otro lado, cuando se considera que la comunicación personal y la comunicación entre el grupo de amigos personales, encontrará que este tipo de comunicación es de naturaleza más informal.

Sin embargo, en algunos casos existen barreras que interfieren en la comunicación como detalla (Alvarado, 2017). “la transmisión del mensaje del remitente al destinatario puede verse afectada por una gran variedad de cosas. Estos incluyen nuestras emociones, la situación cultural, el medio utilizado para comunicarnos e incluso nuestra ubicación”

Ramón y López (2016) afirman que la comunicación es un proceso muy básico y fundamental para los seres humanos. Sin embargo, cuando una marca quiere comunicarse con sus clientes, la comunicación toma otra forma.

2.1.3. Elementos de la comunicación

Los elementos de la comunicación según Saab (2015) son:

Remitente

La base misma del proceso de comunicación la establece la persona que transmite o envía el mensaje. Él es el remitente del mensaje que puede ser un pensamiento, una idea, una imagen, un símbolo, un informe o una orden y posturas y gestos, incluso una sonrisa momentánea. Por lo tanto, el remitente es el iniciador del mensaje que debe transmitirse. Después de haber generado la idea, la información, etc., el emisor la codifica de tal manera que el receptor pueda entenderla bien.

Mensaje

El mensaje se conoce como la información transmitida por las palabras como en el habla y los escritos, signos, imágenes o símbolos, dependiendo de la situación y la naturaleza e importancia de la información que se desea enviar. El mensaje es el corazón de la comunicación. Es el contenido que el remitente quiere transmitir al receptor. Puede ser verbal tanto escrito como hablado; o no verbal, es decir, pictórica o simbólica, etc.

Codificación

La codificación es poner el mensaje dirigido en un medio apropiado que puede ser verbal o no verbal dependiendo de la situación, el tiempo, el espacio y la naturaleza del mensaje que se enviará. El remitente coloca el mensaje en una serie de símbolos, imágenes o palabras que se comunicarán al receptor previsto (Aguayo & Carvajal, 2018). La codificación es un paso importante en el proceso de comunicación, ya que una codificación incorrecta e inapropiada puede vencer la verdadera intención del proceso de comunicación.

Canal

Los canales se refieren a la forma o modo en que fluye o se transmite el mensaje. El mensaje se transmite a través de un canal que une al remitente con el receptor. El mensaje puede ser oral o escrito y puede transmitirse a través de un memorando, una computadora, teléfono, teléfono celular, aplicaciones o televisores.

La retroalimentación

Es el elemento clave que propicia la interacción entre el emisor y el receptor, ya que ambas partes pueden asegurarse de que el mensaje fue recibido y compartido.

El ruido

Son barreras u obstáculos que se pueden presentar en cualquier momento del proceso y provocan malentendidos e impide totalmente que el mensaje llegue a su destino.

El contexto

Se refiere al lugar físico, la situación social y el ambiente psicológico en que se encuentra el emisor y el receptor en el momento de la comunicación.

2.1.4. Proceso de la comunicación

El proceso de comunicación se refiere a la transmisión o paso de información o mensaje del remitente a través de un canal seleccionado al receptor, superando las barreras que afectan su ritmo. El proceso de comunicación es cíclico, ya que comienza con el remitente y termina con el remitente en forma de retroalimentación. Se lleva a cabo hacia arriba, hacia abajo y lateralmente en toda la organización.

El proceso de comunicación como tal debe ser una interacción continua y dinámica, que afecte y se vea afectada por muchas variables. El proceso de comunicación consta de ciertos pasos donde cada paso constituye lo esencial de una comunicación efectiva.

El proceso inicia con el emisor, siendo quien promueve o mantiene la comunicación, a partir de la percepción, el desciframiento, la interpretación y la codificación de la información que transforma en mensajes. Lo hace mediante un acto ilusionario, que es el propósito que persigue el emisor al enviar o presentar su mensaje. Utiliza medios o canales, que son los vehículos que transportan y distribuyen el mensaje a través de canales naturales o artificiales (televisión, libro, radio, cine). Este mensaje llega al receptor, que es el sujeto que recibe, utiliza o continúa el proceso comunicativo mediante la percepción, el desciframiento, con el objetivo de responder al mensaje inicial o reaccionar ante él.

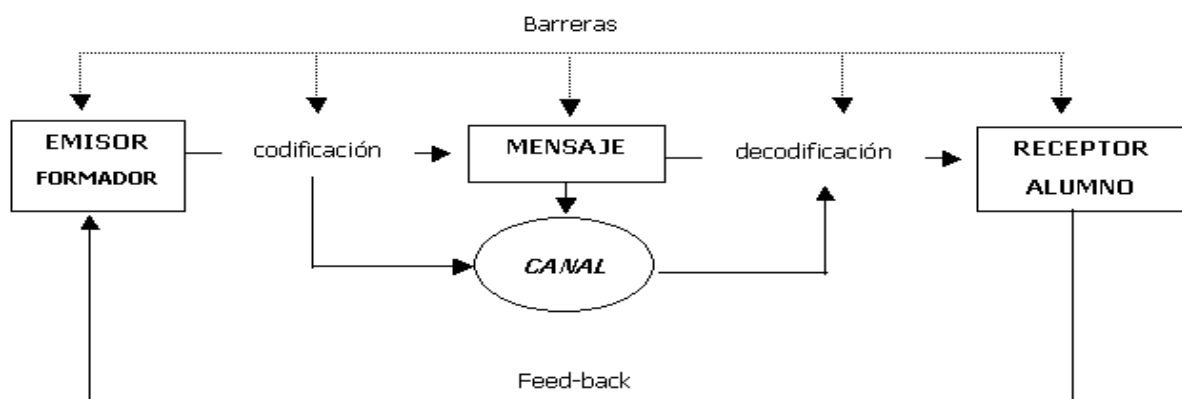


Gráfico 2. Proceso de la comunicación

Fuente: (Alvarado, 2017).

Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020).

2.1.5. Canales de comunicación

Televisión

La televisión es un medio masivo de comunicación que permite transmitir información. Una de las limitantes es su costo para la población de áreas de bajos ingresos. La combinación de elementos de audio y video tiene un alto impacto en los espectadores. El alcance depende del canal de distribución (terrestre, satélite, cable) Muy adecuado para la comunicación con grandes grupos de población. Llega a las comunidades a las que el acceso físico es difícil o imposible (Silverstone, 2016).

Radio

Puede llegar a un gran número de personas en todos los grupos de ingresos de forma rápida y al mismo tiempo la mayoría de los equipos de radio son pequeños, livianos y portátiles, y pueden funcionar con baterías si no hay suministro eléctrico. Llega a las comunidades para las cuales el acceso físico es difícil o imposible Puede dirigirse a audiencias en comunidades pequeñas con información de relevancia local si hay estaciones locales disponibles. Bien adaptado a las sociedades orales. Medio fácil para la comunicación en idiomas locales (Kaplún, 2018).

DVD

La combinación de elementos audiovisuales tiene un gran impacto en los espectadores: depende de la distribución física de los DVD. La cobertura depende de cuántos DVD se pueden producir/distribuir. Requiere reproductor de DVD o computadora con suministro de electricidad para reproducir. Se puede hacer para audiencias generalizadas o específicas (Zimmerman, 2018).

Periódico

La distribución de copias en papel depende del acceso físico y la existencia de canales de distribución en funcionamiento. La versión en línea puede llegar instantáneamente a las personas con acceso a internet en todas partes. Muy adecuado para comunicarse con grandes grupos de personas alfabetizadas en áreas de población de alta densidad - Difícil de distribuir en áreas rurales. El mismo texto puede ser leído y releído por muchas personas diferentes personas durante un período de tiempo (Mattos, 2016).

Folleto / volante

Se puede distribuir intensamente en ubicaciones específicas. El acceso físico a la comunidad objetivo es necesario para la distribución. Impacto limitado en las poblaciones de baja alfabetización a menos que el mensaje se transmita claramente en imágenes (Nobs, 2017).

Póster

La cobertura puede ser buena si los carteles se distribuyen ampliamente y están bien ubicados donde el público objetivo los verá. Lleva mucho tiempo distribuir en áreas remotas. La distribución depende del acceso físico (Guardiola, 2018).

Internet y Redes sociales

Requiere acceso generalizado a Internet y altas tasas de uso en línea. Se basa en una infraestructura de telecomunicaciones en funcionamiento. Los usuarios de Internet son principalmente personas educadas, de mayores ingresos en áreas urbanas. Baja penetración de grupos de bajos ingresos en áreas rurales. No apto para la comunicación con grupos de baja alfabetización. Opción de información pasiva (sitios web). Opción de información proactiva (correo electrónico). Buen canal para llegar a la diáspora en el extranjero (Crystal, 2016).

Dispositivos móviles

Canal de comunicación bidireccional. El uso de imágenes de video puede simplificar información de comportamiento compleja, como la transferencia de gérmenes. Puede involucrar a la población en problemas complejos o delicados a través del entretenimiento (Valero, 2016).

2.1.6. Tipos de comunicación

Comunicación Ascendente

Esta comunicación fluye en forma opuesta a la anterior, es decir, de los empleados o subordinados hacia la gerencia. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, para informarse sobre los progresos, problemas, sobre el sentir de los empleados, cómo se sienten los empleados en sus puestos, con sus compañeros de trabajo y en la organización, para captar ideas sobre cómo mejorar cualquier situación interna en la organización. Un líder sabe que ambas direcciones son importantes e imprescindibles para lograr las metas propuestas con

el mínimo de problemas, pero lamentablemente no todas las organizaciones tienen conciencia de ello, por lo que en muchas ocasiones las ideas, pensamientos y propuestas de los empleados pasan desapercibidas ya que consideran que esto no influirá en el rendimiento laboral (Gómez C., 2016, pág. 25).

Comunicación Business to Business

Comunicación de empresa a empresa o de profesional a profesional. Es una comunicación que, procedente de una empresa, va dirigida a públicos especializados que utilizan sus productos. Por ejemplo, la comunicación de un laboratorio farmacéutico dirigida a los farmacéuticos (Gómez C., 2016, pág. 25).

Comunicación Descendente

Es la comunicación que fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es el utilizado por los líderes de grupos y gerentes para asignar tareas, metas, dar a conocer problemas que necesitan atención, proporcionar instrucciones (Gómez C., 2016, pág. 26).

Comunicación Directa

Es la que se establece cara a cara (el emisor y el receptor están presentes en el proceso de comunicación) (Gómez C., 2016, pág. 26).

Comunicación Interpersonal

Tiene lugar en forma directa entre dos personas que se encuentran físicamente próximas. Cada uno de los participantes produce mensajes que son una respuesta directa a los mensajes elaborados por el otro participante. La Comunicación Interpersonales da en cualquier conversación ya sea con una amiga, un profesor, un colega, etc. (Gómez C., 2016, pág. 29).

Comunicación Intrapersonal

El tipo de Comunicación que realiza un individuo consigo mismo, hacia adentro. Se da cuando una persona piensa en algo y toma decisiones respecto a lo elaborado en la mente. Se trata de una reflexión consciente en la cual tratamos de pensar sometiendo nuestras emociones y sensibilizándonos, así como darnos la oportunidad de mejorar en otros tipos de Comunicación en nuestro entorno (Gómez C., 2016, pág. 29).

Comunicación Lateral

Se da cuando dos o más miembros de una organización cuyos puestos están al mismo nivel intercambian información. Por ejemplo, comunicaciones entre supervisores de varias plantas o departamentos. Este tipo de comunicación es muy positiva para evitar procesos burocráticos y lentos en una organización, además, es informal y promueve a la acción (Gómez C., 2016, pág. 30).

Comunicación Masiva

Está mediada por un dispositivo tecnológico, como la televisión, los diarios, internet, las radios, etc. En esta, el emisor no tiene un contacto directo con los receptores (puesto que los desconoce) y la audiencia es heterogénea (Gómez C., 2016, pág. 30).

Comunicación Privada

Es aquella que está limitada a una audiencia concreta y no aspira a una mayor (audiencia delimitada por el emisor) (Gómez C., 2016, pág. 31).

Comunicación Pública

No presenta limitaciones en cuanto al número de receptores (se dirige a un número indeterminado e indiscriminado de personas) (Gómez C., 2016, pág. 31).

Comunicación Recíproca

Es aquella en la que se posibilita el intercambio de funciones entre el emisor y el receptor. Hay cambio de roles (Gómez C., 2016, pág. 32).

Comunicación Selectiva

Es contactar al emisor con grupos de audiencia específicos a través de la utilización de medios selectivos (Gómez C., 2016, pág. 32).

Comunicación Unilateral

Es la que no permite el intercambio de roles (el emisor sólo emite y el receptor sólo recibe). Comunicado de Prensa: Hechos de interés general. Es una declaración de la empresa o institución. Es diferente al Boletín de prensa que es noticioso (Gómez C., 2016, pág. 33).

Comunicación verbal

La comunicación verbal también se puede llamar comunicación oral. En términos muy simples, cualquier comunicación que ocurre oralmente entre personas se conoce como comunicación verbal. El objetivo de tales comunicaciones es garantizar que las personas entiendan lo que usted quiera transmitir. Debido a su propia naturaleza, las comunicaciones verbales son más rápidas y precisas que la comunicación por correo electrónico.

En la era de los mensajes a través de WhatsApp o el correo electrónico, las personas aún prefieren reuniones personales o llamadas telefónicas (o llamadas de Skype cara a cara) porque son efectivas y mucho más convenientes para transmitir el mensaje.

Hoy en día, la comunicación verbal es un aspecto importante y se considera una fortaleza clave en un individuo.

Un gerente o un ejecutivo necesitan tener buenas habilidades de comunicación verbal. Un gerente tiene que manejar un equipo de personas y necesita ser hábil para convencer al equipo de personas de actuar como él quiere que lo hagan. Los ejecutivos se encuentran con muchos clientes que son diferentes en términos de comprensión y habilidades para hablar. Por lo tanto, los ejecutivos necesitan excelentes habilidades de comunicación verbal. Cuanto más alto sea una organización, mejores serán las habilidades verbales que tenga. (Gómez C., 2016, pág. 33).

Comunicación no verbal

La comunicación no verbal es el envío o recepción de mensajes sin palabras. Podemos decir que la comunicación que no sea oral y escrita, como gestos, lenguaje corporal, postura, tono de voz o expresiones faciales, se llama comunicación no verbal. La comunicación no verbal tiene que ver con el lenguaje corporal del hablante.

La comunicación no verbal ayuda al receptor a interpretar el mensaje recibido. A menudo, las señales no verbales reflejan la situación con mayor precisión que los mensajes verbales. A veces, la respuesta no verbal contradice la comunicación verbal y, por lo tanto, afecta la efectividad del mensaje. (Gómez C., 2016, pág. 34).

La comunicación no verbal tiene los siguientes tres elementos:

Apariencia

Ponente: ropa, peinado, pulcritud, uso de cosméticos.

Entorno: tamaño de la habitación, iluminación, decoración, mobiliario.

Lenguaje corporal

Expresiones faciales, gestos, posturas

Suena

Tono de voz, volumen, velocidad de voz.

Comunicación formal

En la comunicación formal, se siguen ciertas reglas, convenciones y principios al comunicar el mensaje. La comunicación formal ocurre en estilo formal y oficial. Por lo general, los entornos profesionales, reuniones corporativas, conferencias se someten a un patrón formal.

En la comunicación formal, se evita el uso de jerga y lenguaje grosero y se requiere una pronunciación correcta. Se necesitan seguir las líneas de autoridad en la comunicación formal.

Comunicación informal

La comunicación informal se realiza utilizando canales que contrastan con los canales de comunicación formales. Es solo una charla casual. Se establece para afiliaciones sociales de miembros en una organización y discusiones cara a cara. Sucede entre amigos y familiares. En el uso de la comunicación informal de las palabras de argot, el lenguaje grosero no está restringido. Generalmente. La comunicación informal se realiza de forma oral y mediante gestos.

La comunicación informal, a diferencia de la comunicación formal, no sigue las líneas de autoridad. En una organización, ayuda a descubrir quejas del personal ya que las personas expresan más cuando hablan informalmente. La comunicación informal ayuda a construir relaciones.

Tabla 1. Tipos de comunicación

	ORAL	ESCRITA	NO VERBAL
FORMA S	La palabra hablada es el código principal de la comunicación. Las discusiones formales y los rumores informales son algunas de las formas de comunicación oral.	En comparación con la comunicación oral, es tangible, por lo que es mucho más fácil verificar los datos (González, 2016, pág. 21).	La comunicación no verbal implica todos los significados intencionales y accidentales que no tienen forma de una palabra escrita o hablada" (Casals, 2017, pág. 21).
CANALE S	Teléfono, el video y las conversaciones en persona.	La forma escrita de la comunicación se adjunta a algún tipo de tecnología que nos permite transmitir la información (PC, papel, bolígrafo, etc....) (González, 2016, pág. 22).	Expresión facial, gestos, tono de la voz, aspecto y apariencia son algunos de los elementos de la comunicación no verbal.
VENTAJ AS	Velocidad de transmisión de la información y la retroalimentación.	Verificación de la información otorgada (González, 2016, pág. 21).	Admite otras formas de comunicación.
DESVEN TAJAS	La desventaja, sin embargo, es la posibilidad de distorsionar el mensaje original. En el mundo de los negocios la comunicación oral juega un gran papel.	Una de sus desventajas es que toma más tiempo en comparación con la comunicación oral y no hay una respuesta directa (González, 2016, pág. 21).	El destinatario puede malinterpretar el mensaje y, en consecuencia, no se cumple el objetivo de la comunicación.

Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020).

2.1.7. Relaciones públicas

- **Definición**

Fajardo y Nivia (2016) afirman que las relaciones públicas son un proceso estratégico de comunicación que utilizan las empresas, los individuos y las organizaciones para construir relaciones de beneficio mutuo con el público.

Las relaciones públicas son diferentes de la publicidad, porque las agencias de relaciones públicas no compran anuncios, no escriben historias para reporteros y no se centran en

atractivas promociones pagas, sino que prefieren promover la marca mediante el uso de contenido editorial que aparece en revistas, periódicos, canales de noticias, sitios web, blogs y programas de televisión (Dueñas, 2016).

El uso de medios ganados o gratuitos para la promoción tiene sus propios beneficios, ya que no se compra información sobre estos medios. Tiene una validación de terceros y, por lo tanto, el público no lo ve con escepticismo.

Para la International Public Relations Association (IPRA) “las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver”

Las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. Tras ese concepto tradicional de la disciplina se postula la necesidad de que concurren una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos internos y externos- a efectos de que entre los dos interlocutores se establezca una relación fructífera, es decir, que los dos salgan beneficiados de esa relación (Castillo Esparcia, 2010).

- **Relaciones públicas tradicionales y gerenciales.**

Importancia

Fernández y Ramos (2015) mencionan que las relaciones públicas son esenciales para el posicionamiento efectivo de la marca. En un lenguaje laico, se contratan expertos en relaciones públicas para que una organización y sus productos / marcas sean populares entre las masas. También, se contratan para presentar una organización de la mejor manera.

Los expertos en relaciones públicas crean una imagen positiva de una marca en particular en la mente de los clientes objetivos a través de la interacción regular, comunicados de prensa, boletines, entrevistas, eventos, funciones, contratando a una celebridad como embajador de la marca o incluso a través de funciones de caridad

Tipos de relaciones públicas

Los tipos de relaciones públicas se especifican en este apartado, en base a lo mencionado por Grunig y Ferrari (2015).

- Relaciones con los medios: Establecer una buena relación con las organizaciones de medios y actuar como fuente de contenido.
- Relaciones con los inversores: manejo de eventos de inversionistas, publicación de informes financieros y presentaciones regulatorias, y manejo de inversores, analistas y consultas y quejas de los medios.
- Relaciones gubernamentales: Representación de la marca ante el gobierno con respecto al cumplimiento de políticas como responsabilidad social corporativa, competencia leal, protección del consumidor, protección de los empleados, etc.
- Relaciones con la comunidad: manejar el aspecto social de la marca y establecer una reputación positiva en el nicho social, como la protección del medio ambiente, la educación, etc.
- Relaciones internas: asesorar a los empleados de la organización con respecto a las políticas, el curso de acción, la responsabilidad de la organización y su responsabilidad. Cooperando con ellos durante lanzamientos especiales de productos y eventos.
- Relaciones con el cliente: Manejo de relaciones con el mercado objetivo y consumidores líderes. Realizar estudios de mercado para conocer más sobre los intereses, actitudes y prioridades de los clientes y elaborar estrategias para influir en los mismos utilizando los medios ganados.
- Comunicaciones de marketing: Apoyo a los esfuerzos de marketing relacionados con el lanzamiento de productos, campañas especiales, conocimiento de la marca, imagen y posicionamiento.
- **El relacionista público**

Costa y Fontela (2016) fundamentaron que los profesionales de Relaciones Públicas ayudan a una empresa o individuo a cultivar una reputación positiva con el público a través de diversas

comunicaciones no remuneradas u obtenidas, incluidos los medios tradicionales, las redes sociales y los compromisos en persona. También ayudan a los clientes a defender su reputación durante una crisis que amenaza su credibilidad.

Un especialista en relaciones públicas elabora un plan de comunicación especializado y utiliza los medios y otros medios directos e indirectos para crear y mantener una imagen de marca positiva y una relación sólida con el público objetivo.

Las funciones de gerente de relaciones públicas y agencias de relaciones públicas incluyen, según (Fajardo & Nivia, 2016):

- Anticipar, analizar e interpretar la opinión pública y las actitudes del público hacia la marca y las estrategias de redacción que utilizan medios gratuitos o ganados para influir en ellos.
- Elaboración de estrategias para apoyar todas las campañas de la marca y nuevos movimientos a través del contenido editorial.
- Redacción y distribución de comunicados de prensa.
- Redacción de discursos.
- Planificación y ejecución de eventos especiales de divulgación pública y relaciones con los medios.
- Redacción de contenido para la web (sitios web internos y externos).
- Desarrollo de una estrategia de crisis de relaciones públicas.
- Manejar la presencia de la marca en las redes sociales y responder a las críticas públicas en los sitios web de las redes sociales.
- Asesorar a los empleados de la organización con respecto a las políticas, el curso de acción, la responsabilidad de la organización y su responsabilidad.
- Tratar con agencias gubernamentales y legislativas en nombre de la organización.
- Tratar con grupos públicos y otras organizaciones con respecto a las políticas sociales y de otro tipo de la organización y la legislación del gobierno.

- Manejo de relaciones con inversionistas.
- **Equipo de relaciones públicas**

Un equipo de relaciones públicas ayuda a una empresa a construir una relación positiva e imagen con el público en general. Formar un equipo efectivo de relaciones públicas es crucial para lograr los objetivos de la empresa. Una empresa puede contratar una empresa de relaciones públicas externa o formar un equipo de empleados internos. Ya sea que contrate con una empresa o utilice un departamento interno, busque un equilibrio de experiencia, creatividad y costo, y contrate colegas que trabajen bien juntos (Estévez, 2015).

- **Integrantes de equipo de relaciones públicas**

Las personas que conforman el área de relaciones públicas en una empresa son:

- Jefe del departamento de relaciones públicas.
- Asistente de relaciones públicas.
- Secretaria.
- Periodista.
- Fotógrafo.
- Publicista.
- Mensajero.

- **Herramientas de relaciones públicas**

Mediante el uso de herramientas y actividades comprobadas de relaciones públicas (PR) puede promover actitudes y comportamientos positivos hacia los negocios que ayudarán a convertir a los consumidores interesados en clientes.

Las herramientas de relaciones públicas son muy rentables y, a menudo, le brindan un mayor grado de control que las campañas publicitarias con una orientación más amplia. Considere usar estas herramientas de relaciones públicas para construir la reputación del negocio.

Relaciones con los medios

Las estrategias de medios se centran en hacer circular los mensajes a través de los canales de medios para gestionar cómo los medios retratan su negocio. Las herramientas de los medios de comunicación pueden incluir la publicación de declaraciones de los medios y hojas informativas, ofreciendo visitas a los medios en el sitio para alentar a los periodistas a informar mensajes positivos sobre su negocio, y el uso de las redes sociales para llamar la atención de los periodistas y rastrear a los periodistas que informan en el mercado.

Al desarrollar buenas listas de contactos con los medios y establecer relaciones con periodistas clave para presentar comunicados de los medios e ideas de historias, puede usar los medios locales, regionales o estatales para: promover negocios, gestionar riesgos, problemas o crisis que afectan a las empresas.

2.1.8. Técnicas de relaciones públicas

En la actualidad existen más de 90 técnicas de relaciones públicas que ayudan a construir la credibilidad de la empresa o del producto. (Castro, 2015) las divide en técnicas de relaciones con la prensa, comunicación interna, relaciones con los clientes, relaciones públicas financieras, comunicación visual corporativa, patrocinio y mecenazgo, lobbismo, relaciones con las comunidad y herramientas online.

Relaciones con la prensa <ul style="list-style-type: none"> - Nota de prensa - Conferencia de prensa - Comunicado y videocomunicado - Dossier - Artículos preredactados y publirreportajes - Fotografías - Sala de prensa online - Correo electrónico - Comidas y visitas para periodistas 	Comunicación interna <ul style="list-style-type: none"> - Intranet - Tablón de anuncios - Buzón de sugerencias - Mensajería electrónica - Señalética y RSC) - Periódico interno - Correo interno - Material audiovisual corporativo - Organización de reuniones, seminarios de estudio y otros eventos. - Procesos de acogida 	Relaciones con los clientes <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas publicitarias - Relaciones con la prensa - Mensajería ordinaria y electrónica - Ferias - Patrocinio - Boletines informativos.
RRPP financieras <ul style="list-style-type: none"> - Memoria y asamblea anual - Apuntes financieros - Relaciones con la prensa - Relaciones con analistas, accionistas e inversores y entidades financieras. 	Comunicación visual corporativa (Identidad gráfica) <ul style="list-style-type: none"> - Logo y sus aplicaciones gráficas - Diseño de edificios, de ambientes, de transportes... - Packaging 	Patrocinio y mecenazgo <ul style="list-style-type: none"> - Organización de eventos - Técnicas publicitarias - Publicidad del evento
Lobbismo <ul style="list-style-type: none"> - Relaciones con la prensa - Movilización popular - Negociación y argumentación 	Relaciones con la comunidad <ul style="list-style-type: none"> - Implicación comunitaria - Donaciones o subvenciones - Eventos 	Herramientas online <ul style="list-style-type: none"> - Web corporativa - Blog corporativo - RRSS (uso corporativo)

Gráfico 3. Técnicas de relaciones públicas.

Fuente: (Castro, 2015)

A continuación, se detalla las más empleadas:

Manual del empleado

Uno de los instrumentos al servicio de la comunicación interna es el Manual del empleado, en el que se establecen informaciones relativas a la organización que cualquier miembro de ella debe conocer. Este manual debe contener elementos profesionales e institucionales (Vivas & Bautista, 2017).

Mesa redonda

Es uno de los instrumentos de los que dispone la organización para comunicarse directamente con sus públicos internos. Siempre serán realizadas por personal responsable y se concretan para mejorar la interacción personal y establecer elementos dinamizadores. Deberán estar convenientemente planificadas, secuenciadas y estructuradas con la estrategia de comunicación interna (Vivas & Bautista, 2017).

Revista o periódico interno

Los objetivos son crear una identidad organizativa, conocer las inquietudes de los miembros de la organización, establecer canales fluidos de comunicación entre todos los miembros, independientemente de la posición jerárquica, e informar a los empleados (De Vicuña, 2017).

Boletín de prensa

Instrumento cuya función es abarcar al conjunto de miembros de la organización, por lo que su sentido es transversal. Es un elemento que muestra informaciones aparecidas en los medios de comunicación referidas a la organización o sobre aspectos que inciden directamente sobre ella. Su frecuencia depende del volumen de información que surja en los medios y no es necesaria una presentación de calidad (Zambrano, 2016).

Círculos de calidad

Su generalización se produjo en los años setenta, al socaire del éxito económico de Japón y de una cierta mimetización de sus estructuras organizativas. Consiste en un pequeño grupo de personas (de cuatro a ocho, aproximadamente) que se reúnen periódicamente de manera voluntaria para discutir y analizar el funcionamiento de la organización. Propone determinadas

soluciones a los directivos y, posteriormente, hace un seguimiento cuantitativo y cualitativo tras su aplicación (Simancas E. & -L., 2017).

Tablones de anuncios

Instrumento que se puede utilizar en todos los sentidos de la comunicación (ascendente, descendente y horizontal) y aportan facilidad de ejecución y la flexibilidad de su contenido y la complementariedad con otros instrumentos (Dragoi, 2018).

Patrocinio

El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Se puede servir de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus targets, ya que no se considera solo la dimensión del cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte. Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo (Aguayo & Carvajal, 2018).

Mecenazgo

Contribución financiera o material de una empresa o entidad a la celebración de un acontecimiento, al sostenimiento de una persona o a la ejecución de un proyecto, ajenos a la actividad normal que desarrollan, sin contrapartida directa por parte del beneficiario (Burgueño, 2016).

2.1.9. PLAN DE COMUNICACIÓN

Un plan de comunicación es un enfoque basado en políticas para proporcionar información a las partes interesadas. El plan define formalmente a quién se le debe dar información específica, cuándo se debe entregar esa información y qué canales de comunicación se utilizarán para entregar la información.

Un plan de gestión de comunicaciones eficaz anticipa qué información necesitará comunicarse a segmentos específicos de audiencia. El plan también debe abordar quién tiene la autoridad para comunicar información confidencial o no confidencial y cómo se debe difundir la información (correo electrónico, sitios web, informes impresos y / o presentaciones).

Finalmente, el plan debe definir qué canales de comunicación utilizarán las partes interesadas para solicitar comentarios y cómo se documentará y archivará la comunicación (Buenaño, 2017).

Los planes de comunicación juegan un papel importante en la gestión del cambio, porque involucran a todos los públicos de la empresa, debido a que deben mantener un mensaje homogéneo.

Un plan de comunicación es crítico para la implementación de un plan estratégico, independientemente del tamaño de la organización, su geografía o industria. Para que los planes estratégicos se implementen de manera efectiva, se basan en el aporte y el compromiso de una amplia gama de personas que necesitan involucrarse e informarse en el proceso desde sus primeras etapas hasta la generación de resultados.

La importancia de la comunicación a veces se pasa por alto o se subestima durante la creación e implementación de un plan estratégico. Si bien los involucrados en el esfuerzo de planificación pueden estar muy conscientes de lo que está sucediendo, los que están fuera del equipo a menudo no están informados ni están involucrados. La comunicación efectiva asegura que todos los miembros de la organización conozcan el plan, su importancia y cómo podrían verse afectados. Después de todo, para lograr el éxito, los planes estratégicos dependen de las actividades de muchas personas en la organización, no solo del equipo de planificación (Alvarado, 2017).

Un plan de comunicación es crítico para la implementación de un plan estratégico, independientemente del tamaño de la organización, su geografía o industria. Para que los planes estratégicos se implementen de manera efectiva, se basan en el aporte y el compromiso de una amplia gama de personas que necesitan involucrarse e informarse en el proceso desde sus primeras etapas hasta la generación de resultados.

La importancia de la comunicación a veces se pasa por alto o se subestima durante la creación e implementación de un plan estratégico. Si bien los involucrados en el esfuerzo de planificación pueden estar muy conscientes de lo que está sucediendo, los que están fuera del equipo a menudo no están informados ni están involucrados. La comunicación efectiva asegura que todos los miembros de la organización conozcan el plan, su importancia y cómo podrían verse afectados. Después de todo, para lograr el éxito, los planes estratégicos dependen de las actividades de muchas personas en la organización, no solo del equipo de planificación (Alvarado, 2017).

Cinco razones que justifican la importancia de la comunicación en la gestión de proyectos

La comunicación efectiva se basa en el lenguaje corporal verbal y no verbal que transmite un mensaje y se basa en las señales de retroalimentación. Aquí hay cinco razones que justifican la importancia de la comunicación en la gestión de proyectos:

Retransmisión de información.

Como gerente de proyecto, debe asegurarse de que los miembros del equipo y las partes interesadas estén informados de lo que espera de ellos: sus roles y responsabilidades y otras limitaciones de tiempo que les impiden realizar la tarea a tiempo. Como gerente del proyecto, también es su tarea mantenerlos informados sobre los detalles y el progreso del proyecto (Castro, 2015).

Recibiendo información.

Para transmitir información, es imprescindible que los gerentes de proyecto accedan regularmente a la información de un proyecto determinado. En cualquier momento, puede haber partes interesadas que necesiten información sobre el proyecto, como los objetivos, el plan, los riesgos, las necesidades del cliente y las limitaciones de tiempo. La adhesión a un sistema de comunicación regular y focalizada puede evitar malentendidos y demoras que pueden causar fallas en cualquier proyecto (Castro, 2015).

Cambio de situación.

Todos los proyectos son fluidos y el gerente del proyecto debe prepararse para los desafíos que enfrentará desde el principio hasta la finalización o finalización del proyecto. Para garantizar una comunicación efectiva en todo el proyecto y el equipo, se debe desarrollar un plan de comunicación en la etapa inicial de planificación. El plan de comunicación contendrá el tipo de comunicación requerida durante reuniones específicas, con quién se debe comunicar, la frecuencia de comunicación necesaria y las necesidades de comunicación.

A menudo, las empresas luchan con la implementación de sus planes estratégicos. Continuar comunicándose con múltiples grupos a medida que se implementa el plan, para compartir actualizaciones sobre el progreso, obstáculos y cambios en el plan, ayuda a mantenerlo vivo (Castro, 2015).

Como a las personas se les asigna la responsabilidad de lograr ciertos objetivos del plan, también se les debe exigir que informen sobre su progreso de manera regular. Al mantener efectivamente a una amplia gama de personas informadas durante el desarrollo y la implementación de un plan estratégico, las compañías aseguran su éxito.

El primero y el más importante es el público objetivo. Luego está el contenido (o un mensaje), un orador que entrega el mensaje y un canal que utiliza para transmitir el contenido. Algunos expertos también señalan otro elemento, que es muy importante en nuestros días, y ese es el momento.

Como ya se ha visto, el más importante de estos es el público objetivo. Solo después de determinar nuestro público objetivo podremos responder a las preguntas restantes antes mencionadas y luego determinar los elementos restantes. Es por eso que lidiar con el concepto de nuestro público objetivo es la tarea más importante para un comunicador. Desde el principio, la tarea es definir el público objetivo con la mayor precisión posible. Esta definición no puede ser amplia. No se puede decir que el objetivo es "el público en general", o que el cliente es "una persona con necesidades culturales". Se tiene que reducir el campo de nuestra audiencia tanto como sea posible. Por ejemplo, "estudiantes universitarios de tres a seis años en la capital" (Castro, 2015).

Además, se debe determinar con la mayor precisión posible nuestro público en función de las llamadas categorías sociales: sexo, edad, educación, ingresos. Lo mejor es crear literalmente en la práctica un retrato de este público objetivo: puede crear un collage con recortes de una revista de moda de su destinatario imaginario. Debería ser un retrato en un interior.

Este tipo de visualización será muy útil al desarrollar un plan de comunicación. Luego hay un análisis del público objetivo. Se deben hacer las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las necesidades del destinatario? ¿Cuáles son sus valores? ¿Qué es lo más importante en el trabajo? ¿Qué no podría sacrificar él o ella bajo ninguna circunstancia? Al comprender el marco de valores, se podría tener una comprensión más profunda de nuestro público objetivo y adaptar nuestra comunicación con mayor precisión.

Un plan de comunicación para situaciones de emergencia debe abordar las formas en que se deben utilizar los canales de comunicación electrónicos y no electrónicos para difundir la información. Esto incluye anuncios sobre un sistema de búsqueda de edificios, mensajes de

texto automatizados, alertas por correo electrónico, llamadas automáticas pregrabadas y árboles telefónicos. En caso de que los canales de comunicación electrónica estén disponibles, las redes sociales y el sitio web de la organización también se pueden utilizar para comunicar información de emergencia (Costa J. G., 2018).

Un plan de comunicación juega un papel importante en cada proyecto al:

- Crear documentación escrita a la que todos puedan recurrir
- Establecer expectativas claras sobre cómo y cuándo se compartirán las actualizaciones
- Aumentar la visibilidad del proyecto y el estado.
- Brindar oportunidades para compartir comentarios
- Impulsar la productividad de las reuniones de equipo.
- Asegurar que el proyecto continúe alineándose con los objetivos
- **Contenido del plan de comunicación**

En el plan de comunicación se puede encontrar las siguientes características: las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se ponen en marcha para difundir y posicionar a una marca.

La comunicación es el proceso de transmisión de ideas e información. Para una iniciativa de base u organización basada en la comunidad, eso significa transmitir la verdadera naturaleza de su organización, los problemas con los que trata y sus logros a la comunidad (Ballesteros Duarte, 2016).

La comunicación puede tomar muchas formas, incluyendo:

- Boca a boca
- Noticias en medios impresos y de difusión
- Comunicados de prensa y ruedas de prensa.
- Carteles, folletos y volantes

- Divulgación y presentaciones a otros proveedores de servicios comunitarios y de salud y a grupos y organizaciones de la comunidad.
- Eventos especiales y jornadas de puertas abiertas que organiza su organización

Para comunicarse de manera efectiva, es útil planificar lo que desea de su comunicación y lo que necesita hacer para obtenerla.

También el plan de comunicación debe contener:

- Misión
- Visión
- Valores fundamentales
- Metas comerciales del año fiscal
- Diferenciadores
- Mensajes clave
- Lista de tácticas de comunicación.
- Cualquier problema o desafío no resuelto que surgió en las reuniones iniciales de planificación
- Una lista de cosas que le gustaría hacer, si hay recursos disponibles
- **Elaboración de un plan de comunicación**

Para poder elaborar un plan de comunicación, es necesario primero realizar los siguientes pasos según (Casals, 2017):

- Un análisis del entorno con la finalidad de averiguar cómo se encuentra el mercado en el que opera la empresa, quién es competencia y qué está haciendo, qué aspectos afectan a dicha empresa.
- Un análisis interno de la empresa. Para ello, se debe utilizar un FODA.

- Determinar los objetivos a emplearse dentro de la empresa.
- Conocer el público objetivo.
- Determinar el mensaje principal de la empresa con sus respectivos canales.
- Desarrollar la estrategia a seguir.

2.1.10. FODA:

FORTALEZAS: Los puntos fuertes (amplia experiencia en el sector, precio más barato, etc.).

OPORTUNIDADES: Las tendencias (estilos de vida saludable, incremento en la reparación de móviles, etc.).

DEBILIDADES: Los puntos débiles (nuevos en el sector, baja notoriedad de marca, etc.).

AMENAZAS: El entorno (competencia, situación financiera, recursos humanos, etc.).

2.1.11. Tipos de públicos:

Público objetivo: es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio. Con algunas variaciones específicas en ciertos casos, la idea de público objetivo es similar a la que refieren términos y expresiones como target, mercado objetivo o mercado meta (Burgueño, 2016).

La determinación del público objetivo de un producto es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable. Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los potenciales consumidores para destinar recursos en su captación. Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo, las publicidades y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto de la población (Aguayo & Carvajal, 2018).

2.1.12. Mensajes claves en un plan de comunicación:

- Claro, conciso y directo.
- Gramatical y ortográficamente perfecto.

- Con un lenguaje adecuado a tu público objetivo (adaptado a su idioma, formal o informal).
- Tono adecuado a tu público objetivo y a tus objetivos Ej. Motivacional, instructivo, etc.
- Mensaje con contenido acorde a las necesidades e intereses de tu público objetivo.
- El mensaje clave es un conjunto de frases cortas que se repiten y reiteran en la estrategia comunicativa y por tanto son permanentes, aunque deben ser monitoreados y ajustados con base en criterios claros.
- No son una colección de frases, pero tampoco hay una regla que delimite su número.
- Deben ser simplemente los suficientes para que reflejen lo que es la organización y generen recordación y apropiación de su propósito.

Objetivos:

- Fortalecer la imagen de marca de la empresa.
- Trabajar la estrategia empresarial.
- Incremento de nuestra cuota de mercado en un tiempo récord.
- Incremento de la tasa de fidelización.

2.1.13. Crisis

- **Definición**

El término crisis tiene muchas acepciones, y, por ende, muchas explicaciones y matices. Todos creemos que el término crisis significa algo horrible, una situación desagradable de la que es mejor salir lo antes posible, pero como veremos a continuación, esto no es del todo cierto. La propia definición de crisis que da la Real Academia de la Lengua Española, nos confirma lo dicho más arriba: en ningún momento nos indica que una crisis deba ser entendida siempre como algo negativo, más bien, hace referencia a un proceso de cambio, y eso no significa que las consecuencias tengan que ser, en todo momento, peyorativas (Castro, 2015).

Cualquier empresa, hoy en día, es susceptible de sufrir una crisis. Accidentes, catástrofes naturales, conflictos sociales dentro de la propia organización, son acontecimientos que pueden producirse en cualquier sector empresarial que se trate. Pero obviamente, no todas las empresas padecen una crisis en el mismo grado. Hay empresas que operan en sectores con posibilidades mayores de sufrir más amenazas, ya sea por el entorno físico o competitivo, o bien, por el simple hecho de estar expuestos en mayor medida a los medios de comunicación. Sea cual sea el nivel de vulnerabilidad, lo que está claro para cualquier organización es que sufrir una crisis puede suponer la pérdida de crédito, de imagen y reputación, poniendo en peligro su propia supervivencia o comprometiendo su futuro (Dueñas, 2016).

Cuando una empresa se ve involucrada en una crisis, ésta se encuentra ante una situación de riesgo, pudiendo afectar tanto a sus integrantes como a los públicos de su entorno. Por un lado, aparecen los conflictos internos, a veces por eludir responsabilidades. Y por otro, los públicos externos empiezan a perder su confianza y credibilidad hacia la empresa (Martínez, 2019).

Una crisis corporativa se define como un evento, situación o iniciativa que amenaza la capacidad de la empresa para operar eficazmente su negocio. Una crisis puede convertirse en un desastre o impedimento a largo plazo para el crecimiento del negocio si no se maneja con eficiencia y sensibilidad hacia todos los involucrados. (Burgueño, 2016). Las crisis a menudo comienzan a nivel local, pero pueden afectar a una empresa en todo el país. La recuperación de una crisis corporativa requiere que se prepare para diferentes escenarios, desde ataques de ciberseguridad hasta actos criminales de empleados.

- **Tipos de crisis**

Los tipos de crisis por los que puede pasar una empresa son:

- Desastres naturales. Si bien los desastres naturales no están bajo el control de ninguna empresa, pueden causar problemas con la capacidad percibida de una marca para servir a los clientes y partes interesadas (Ballesteros Duarte, 2016).
- Cuestiones ambientales. Las preocupaciones ambientales continúan creciendo en importancia para los consumidores. Como resultado, muchas compañías han comenzado a implementar prácticas “verdes” y sostenibles (Burgueño, 2016).

- La seguridad cibernética. Las infracciones de seguridad cibernética y los hacks son una amenaza increíble para todas las empresas.
- Retirada de productos. Los retiros o defectos del producto pueden dañar la reputación de una empresa durante años. Debería tener un plan de comunicación de crisis si alguna vez surge un problema.
- Mala conducta del empleado. Las personas son el núcleo de todas las empresas.
- Son el elemento que interactúa, construye relaciones y promueve la confianza con la marca.
- Conflicto con grupos de interés. El conflicto puede surgir de grupos de interés político, ambiental, social y cultural que se sienten amenazados por las iniciativas de la empresa.
- **Semáforo de crisis**

Al establecer un parámetro posible para la empresa, se propone establecer los niveles de simulación del perfil corporativo a través de una medida tipo semáforo (Castro, 2015):

- Semáforo verde - detección de variables de riesgo localizadas, sin demasiada notoriedad y con final cierto.
- Semáforo amarillo - detección de variables de riesgo de amplio espectro, con notoriedad pública y final cierto.
- Semáforo rojo - detección de variables de riesgo graves, con alta notoriedad pública y final incierto.
- **Qué hacer ante una crisis**

Las personas no saben reaccionar frente a una crisis, ya que nadie está preparado para ellos, por lo que los pasos bases a seguir son los siguientes:

- Evite la censura.
- Diga la verdad.
- Use los canales adecuados de difusión.

- Ejecute el plan de crisis.

El enfoque unificado, la compañía va a revolverse todos los aspectos de la crisis, liderando la comunicación con los públicos de utilidad con mensajes alineados a las decisiones y estrategias decididas. Es requisito, además de la creencia, la nitidez y avalar la correcta entrega del mensaje (Casals, 2017).

La información y su garante adquieren una relevancia destacada, en especial, por su alta oposición en dos aspectos clave para la correcta gestión de la crisis:

- El discernimiento de las sensibilidades internas en la empresa, que marcarán la cabida de reacción.
- La creencia de la empresa ante los distintos públicos de interés, que definirán el tono del discurso y la habilidad de comunicación en cada campo de la crisis (Colmont & Landaburu, 2014).
- **Plan de crisis**

Un plan corporativo de gestión de crisis es un documento estratégico para ser utilizado por el liderazgo más importante de la compañía (Costa J., 2015). Proporciona una guía detallada de respuesta estratégica para que los ejecutivos la utilicen al gestionar un incidente catastrófico. El plan establece una estructura y un proceso para integrar recursos ejecutivos, gerenciales y operativos. Finalmente, proporciona un marco para facilitar una colaboración eficiente y oportuna entre:

- Líderes ejecutivos
- Líderes del departamento de personal y sus equipos.
- Líderes empresariales y sus organizaciones.
- Expertos en la materia.
- Gestión regional, subsidiaria e instalaciones y sus equipos.

- **Manual de crisis**

Un manual de crisis es inminente para las empresas, debe estar actualizado y ser relevante para el modelo comercial actual. Si bien una crisis puede definirse como algo que puede afectar la reputación a largo plazo o su capacidad para operar, todas las empresas deben estar preparadas para lo peor (Colmont & Landaburu, 2014).

Si se produce una situación de crisis, es importante saber cómo responder, tanto desde el punto de vista operativo como de comunicaciones, para mantener su reputación y evitar daños a largo plazo a la marca cuando salga del otro lado. Es la forma en que las empresas responden a una crisis, lo que define cómo salen del otro lado.

2.1.14. Voceros

Definición:

Un portavoz representa a una empresa o marca en público, entregando mensajes a los consumidores y al público para promover, construir y mantener la posición de la marca. En este papel de cara al público, el portavoz es la cara y la voz de su organización, encargada de desarrollar y entregar los mensajes de la empresa y respaldar sus productos o servicios.

Un portavoz equilibra las habilidades de comunicación y asuntos públicos con las actividades de marketing y branding, y puede ser responsable de conferencias de prensa, apariciones en televisión y artículos de opinión para mejorar el posicionamiento y la reputación de su organización. Además de hacer anuncios y apariciones para promover la organización, un portavoz desempeña un papel importante en las relaciones públicas y reduce el impacto de la publicidad negativa (Buenaño, 2017).

El portavoz desempeña un papel importante en la divulgación de información sobre la organización al público y el control del flujo de esa información. Trabajan en estrecha colaboración con los gerentes de marca y los profesionales de relaciones públicas para elaborar declaraciones y comunicados de prensa, asegurando que la información sea relevante y oportuna.

Un portavoz también guía las conversaciones públicas sobre la organización dirigiendo conversaciones y gestionando el equilibrio entre la información disponible públicamente y los desarrollos privados (Buenaño, 2017).

Tipos de vocero:

- Vocero exitoso.- Es un tipo de vocero que tiene éxito en compartir sus mensajes (Buenaño, 2017).
- Vocero intuitivo.- Clase de vocero que anuncia mensajes de acuerdo a su intuición (Buenaño, 2017).
- Vocero escondido.- Persona que envía mensajes de manera anónima (Buenaño, 2017).
- Vocero peligroso.- Aquel vocero que es peligroso en sus mensajes.

Normas de presentación:

- Todos los voceros tienen como función principal fomentar la participación protagónica consciente y organizada de la sociedad (Buenaño, 2017).
- Establecer y conservar comisiones de trabajo donde participen las personas de esa instancia, comprendiéndose como espacios para manifestar, canalizar articular y coordinar acciones para solventar las problemáticas sociales.
- Sistematizar las experiencias de los voceros y voceras de cada instancia, para el control y registro de actividades, que ayude a su vez a la formación de otros voceros y voceras bajo dichas experiencias.

Rentabilidad Empresarial

La rentabilidad es la capacidad de una empresa para obtener ganancias. Una ganancia es lo que queda de los ingresos que genera una empresa después de pagar todos los gastos directamente relacionados con la generación de los ingresos, como la producción de un producto y otros gastos relacionados con la realización de las actividades comerciales (Buenaño, 2017).

- **Factores que influyen en la rentabilidad empresarial**
 - El grado de competencia que enfrenta una empresa.
 - La fuerza de la demanda.

- El estado de la economía.
- Publicidad.
- Sustitutos, si hay muchos sustitutos o los sustitutos son caros, entonces la demanda del producto será mayor.
- Costos relativos.
- Economías de escala.
- Dinámicamente eficiente.

- **Proyecciones de rentabilidad**

El pronóstico de rentabilidad en el contexto de la creación de empresas es de particular importancia. Con la lista, los fundadores demuestran la viabilidad de su idea de negocio a terceros. Las empresas en particular requieren un cálculo correspondiente que muestre que la ganancia esperada cubre los costos de vida del fundador y es suficiente para pagar intereses y cuotas de reembolso (Dueñas, 2016).

Por lo tanto, un pronóstico detallado de rentabilidad le ayuda a:

- Estime el éxito de su inversión.
- Convencer a los inversores de la viabilidad económica de su empresa.
- Demuestre la viabilidad de su negocio.

2.1.15. Guangala chocolate

En 1981, en la ciudad de Guayaquil – provincia del Guayas se crea la empresa Guangala dedicada a la producción, comercialización y exportación de chocolate y sus derivados. En la actualidad cuenta con 72 empleados. Guangala es una compañía con más de 30 años en el mercado, fundada con bases alemanas y desarrollo ecuatoriano. Guangala se diferencia por la calidad y el sabor por encima del volumen, ejes fundamentales sobre los cuales se creó la compañía. Con esa iniciativa, Guangala para dar servicio a los agricultores y a clientes internacionales que estaban en busca de cacao de buena calidad y consistencia de sabor (Guangala Chocolate, 2019).

Guangala busca siempre diferenciarse en sabores, trabajando con cacao de todos los sectores productivos del grano en el Ecuador.

Misión

Ser la exportadora con la mejor calidad de cacao de exportación del país a través de la influencia en el desarrollo del mercado del cacao con nuestra experiencia, productos, servicios e implicación con los clientes, siempre tratando de anticiparnos a los cambios en el mercado, y aportándoles a nuestros clientes diferenciación con respecto a sus competidores. (Guangala chocolate, 2019).

Visión

Ser la exportadora con la mejor calidad y volumen de cacao con fermentación especial del mundo, generando valor a nuestros principales grupos de interés: nuestros Clientes, Empleados, y Proveedores. (Guangala Chocolate, 2019).

Responsabilidad social de Guangala

La empresa siente la necesidad de impulsar el plano de sostenibilidad en agricultura hace décadas, dando siempre soporte logístico y compartiendo conocimientos agrícolas con el sector, debido a que la necesidad mundial de cacao sostenible o con certificación incrementó en los últimos años. Por esto se inició con un programa de ayuda a los agricultores para mantener los mejores estándares de calidad, mejorar las producciones, tener mejores sabores en sus granos, con una guía de buenos manejos y buenas prácticas, exigiéndoles además que el trato a las personas adjuntas sea por encima de los estándares del mercado.

El plan de sostenibilidad agrícola y responsabilidad social busca una realidad más accesible para los agricultores y llega a cientos de productores, beneficiando también a cientos de familias directa o indirectamente; contamos con más de 4.000 hectáreas sostenibles en el país, en las cuales los efectos de la productividad son siempre en mejoría inmediatamente y a largo plazo.

Guangala ve la causa social como una consecuencia de la causa productiva y de calidad. Una mejor productividad va acompañada de mejores rendimientos económicos. Por eso se promulga un plan de múltiples etapas, donde el mejor manejo agrícola compensa el mejor manejo de medio ambiente, los mejores usos de recursos hídricos, la eliminación de trabajo

infantil, las mejoras laborales y sociales para los trabajadores o agricultores que ingresan al programa.

Con estos programas de capacitación y educación continua y permanente, el agricultor aprende a mejorar su cultivo, y replica la información y aprendizaje en otros cultivos mejorando sus habilidades y a su vez, la calidad de vida de agricultores y productores.

2.2. Marco legal

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

En el Artículo 1 Objeto de la Ley. La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos se refiere a que dicha ley regula todo tipo de mensajes con sus respectivos datos, firmas electrónicas contratación y prestación de servicio, en el cual contratación de forma electrónica y telemática por parte de los usuarios, con la finalidad que se proteja toda la información y derechos de los usuarios por medios digitales (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2015). En el Artículo 4 Propiedad Intelectual, del Título I De los Mensajes de Datos, Capítulo I Principios Generales de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos indica que todos los mensajes que son difundidos por los medios digitales están bajo reglamentos o acuerdos tanto de índole local e internacional, esto hace referencia a la protección intelectual (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2015).

En el Artículo 5 Confidencialidad y reserva, del Título I De los Mensajes de Datos, Capítulo I Principios Generales de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos se refiere a la reserva de toda información que se comparte a través de mensajes, así también como los usuarios hacen uso a un espacio en redes sociales. De darse el caso alguna acción de intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes o violación profesional estará sujeta a una sanción dentro de lo que estipula esta ley. En este artículo las empresas deben reservar todo tipo de información que será emitida en las redes sociales, por lo tanto, si no respeta dicha ley tendrán multas o sanciones según lo estipulado (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2015).

Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, es aquella que rige todo tipo de contenido público en el país, es decir, se encarga de proteger tanto a los que propagan contenido como a los receptores del mismo, indistintamente de la actividad a la que pertenezcan. Es importante estudiar esta ley para la puesta en marcha de las estrategias de social media marketing, debido a que de esta manera se avalará que el contenido sea legal y aceptado por el derecho ecuatoriano. A continuación, se detallarán los principales artículos a los que el presente estudio se va a regir para cumplir los objetivos planteados (Ley Orgánica de Comunicación, 2013). Es importante que las empresas analicen cada uno de los artículos para que en el futuro no tengan inconveniente alguno. Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Este artículo es relevante para la tesis debido a que es importante que las empresas al momento de compartir cualquier contenido en los diversos medios sociales analicen dicha información, que sea coherente, comprensible para que el usuario entienda dicho contenido.

“Toda empresa u organización antes de publicar o emitir una información debe ser revisada para que de este modo no tengan inconveniente alguno o las demás personas interpreten de manera inadecuado dicho contenido” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

El Artículo 4 habla sobre los contenidos personales en internet. Esta ley se encarga de regular que las publicaciones en internet sean veraces y no atenten contra los derechos de otras personas.

Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo. Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional. Toda empresa debe respetar las leyes y cuanto a los medios de comunicación (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

El artículo 33, Derecho a la creación de medios de comunicación social, habla sobre que todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Además, el artículo 35, Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, indica que todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Se suma a esto el artículo 92, que refiere a los actores de la publicidad, mencionando que la interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. Es importante mencionar que la creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

2.3. Marco Conceptual

Comunicación Estratégica: Análisis que enuncia los elementos más relevantes del proceso comunicacional corporativo, considerados como tales a partir de su particular perspectiva. El modelo de Comunicación Estratégica es un modelo de comunicación sistémica, contingente e interesada en la afectación mutua de los elementos que lo componen, y que entiende a la comunicación como un proceso dinámico y continuo.

Comunicación Externa: Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

Comunicación Global: Es la comunicación considerada desde el ángulo tanto de la comunicación externa como de la comunicación interna.

Comunicación Grupal: Se refiere a un grupo de más de dos personas que intercambian mensajes. Por ejemplo, una reunión de trabajo o una reunión familiar. **Comunicación Indirecta:** Es la que utiliza intermediarios, mediadores que superan la distancia espacio-temporal

Comunicación Interna: Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.

Comunicación: La comunicación es simplemente el acto de transferir información de un lugar, persona o grupo a otro. Cada comunicación implica (al menos) un remitente, un mensaje y un destinatario. Esto puede parecer simple, pero la comunicación es en realidad un tema muy complejo. La transmisión del mensaje del remitente al destinatario puede verse afectada por una gran variedad de cosas. Estos incluyen nuestras emociones, la situación cultural, el medio utilizado para comunicarse e incluso nuestra ubicación. La complejidad es la razón por la cual los empleadores de todo el mundo consideran que las buenas habilidades de comunicación son tan buenas: la comunicación precisa, efectiva e inequívoca es en realidad extremadamente difícil (Burgueño, 2016).

Contexto: Se refiere al lugar físico, la situación social y el ambiente psicológico en que se encuentra el emisor y el receptor en el momento de la comunicación.

Estrategia: Una respuesta común a la pregunta "¿Qué es la estrategia?" Sería algo como esto. Una estrategia es un plan de acción diseñado para lograr un objetivo específico. La estrategia tiene que ver con ganar o al menos intentar ganar, una posición de ventaja sobre adversarios o competidores. Mirar hacia el futuro siempre hay incertidumbre y riesgo asociado con la estrategia de decisión. La pregunta "¿qué es la estrategia?" Por lo tanto, también implica un conjunto de opciones estratégicas entre las cuales uno elige un curso de acción para lograr una

ventaja. La estrategia tiene más que ver con un conjunto de opciones o "elecciones estratégicas" que con un plan fijo.

Plan de comunicación: Un plan de comunicación es un enfoque basado en políticas para proporcionar información a las partes interesadas. El plan define formalmente a quién se le debe dar información específica, cuándo se debe entregar esa información y qué canales de comunicación se utilizarán para entregar la información. Un plan de administración de comunicaciones efectivo anticipa qué información debe comunicarse a segmentos específicos de la audiencia. El plan también debe indicar quién tiene la autoridad para comunicar información confidencial o confidencial y cómo debe difundirse la información (correo electrónico, sitios web, informes impresos y / o presentaciones). Finalmente, el plan debe definir qué canales de comunicación utilizarán los interesados para solicitar comentarios y cómo se documentará y archivará la comunicación (Vera, 2018).

Publicitarios: Son anuncios en forma de noticias o reseñas en periódicos. Los anuncios publicitarios permiten asociar la publicidad con la credibilidad del periódico. Muchas empresas emplean profesionales de publicidad o marketing para ayudarles a desarrollar anuncios de televisión, que se utilizan comúnmente como una forma de publicidad y colocación de productos.

Redes sociales: Las redes sociales le permiten evitar los medios de comunicación tradicionales e ir directamente a sus clientes. El uso de sitios de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter le permite seguir y ser seguido por periodistas e influencers y así impulsar el tráfico web, gestionar problemas respondiendo rápidamente a las críticas o percepciones negativas, y aumentar la exposición de su marca comercial. Rentabilidad: La rentabilidad es uno de los cuatro componentes básicos para analizar los estados financieros y el rendimiento de la empresa en su conjunto. Los otros tres son eficiencia, solvencia y perspectivas de mercado (Martínez, 2019). Los inversores, los acreedores y los gerentes utilizan estos conceptos clave para analizar qué tan bien está funcionando una empresa y el potencial futuro que podría tener si las operaciones se gestionaran adecuadamente.

Retroalimentación: Es el elemento clave que propicia la interacción entre el emisor y el receptor, ya que ambas partes pueden asegurarse de que el mensaje fue recibido y compartido.

Ruido: Son barreras u obstáculos que se pueden presentar en cualquier momento del proceso y provocan malentendidos e impide totalmente que el mensaje llegue a su destino

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Marco metodológico.

La presente investigación es de tipo descriptivo, explicativo y de campo. Debido a que se procederá a detallar la situación actual de la empresa respecto al área de comunicación y su influencia en la rentabilidad de la misma. De igual forma se recolectará información in situ. Además, es correlacional, porque busca determinar la influencia de una variable en otra (Hernández, Fernández, & Baptista, 2013).

Según la naturaleza de los datos se aplicará una metodología mixta; es decir, cualitativa y cuantitativa; de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2013). Esto se debe a que se obtendrá información acerca de la situación real de la empresa mediante encuestas a los clientes y entrevistas a profundidad a los colaboradores.

3.2. Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se van a utilizar son:

- Correlacional

Se analizará la importancia de la creación de un plan de comunicación en relaciones públicas para la rentabilidad de la empresa.

- Campo

La investigación de campo se define como un método cualitativo de recopilación de datos que tiene como objetivo observar, interactuar y comprender a las personas mientras se encuentran en un entorno natural (Hernández, Fernández, & Baptista, 2013).

En el caso puntual de la investigación se recopilará información en la Terminal Terrestre de Guayaquil y en la empresa Guangala Chocolate.

- Descriptiva

Tiene como objetivo describir de manera precisa y sistemática una población, situación o fenómeno. Puede responder preguntas sobre qué, cuándo, dónde, cómo, pero no por qué. Para determinar causa y efecto, se requiere investigación experimental (Hernández, Fernández, & Baptista, 2013).

- Explicativa

La investigación explicativa se realiza para un problema que no se investigó bien antes, exige prioridades, genera definiciones operativas y proporciona un modelo mejor investigado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2013). En realidad, es un tipo de diseño de investigación que se centra en explicar los aspectos de su estudio de manera detallada (Hernández, Fernández, & Baptista, 2013). El investigador comienza con una idea general y utiliza la investigación como una herramienta que podría conducir a los temas que se tratarán en el futuro entrante. Su objetivo es proporcionar detalles donde existe una pequeña cantidad de información para un determinado producto en mente de ese investigador

En consecuencia, la investigación será explicativa debido a que procederá a detallar la situación de la empresa, analizando los problemas que presentan en su área de comunicación.

3.3. Enfoque de la investigación.

El método que se usará en el siguiente trabajo de investigación es de enfoque mixto, es decir cualitativo-cuantitativo.

- Cualitativa

La investigación cualitativa se define como un método de investigación de mercado que se centra en la obtención de datos a través de la comunicación abierta y conversacional. Este método no solo se trata de "qué" piensan las personas, sino también de "por qué" piensan así. Por ejemplo, considere una tienda de conveniencia que busca mejorar su patrocinio. Una observación sistemática concluye que la cantidad de hombres que visitan esta tienda es mayor (Hernández, Fernández, & Baptista, 2013).

La investigación tendrá un componente cualitativo porque se realizarán y analizarán las entrevistas hechas a los trabajadores de la empresa.

- Cuantitativa

La investigación cuantitativa se define como una investigación sistemática de fenómenos mediante la recopilación de datos cuantificables y la realización de técnicas estadísticas, matemáticas o computacionales. La investigación cuantitativa recopila información de clientes existentes y potenciales utilizando métodos de muestreo y enviando encuestas en línea, encuestas en línea, cuestionarios, etc., cuyos resultados se pueden representar en forma numérica (Hernández, Fernández, & Baptista, 2013).

Acorde a la investigación, se analizarán datos numéricos de la empresa en sus balances y se realizarán encuestas a los usuarios de la Terminal Terrestre de Guayaquil.

La información obtenida será tabulada y presentada en cuadros estadísticos sus respectivos análisis.

3.4. Técnica de investigación.

Las técnicas de investigación que se emplearán para la recopilación de información serán:

- Entrevista: Se realizarán 03 entrevistas a los colaboradores de la empresa.
- Encuesta: Se aplicarán 384 encuestas al público en general de la Terminal Terrestre.
- Fichas de análisis: Se hará una ficha en base a la información de la cafetería Guangala
- Chocolate y de la competencia Sweet and Coffee.

Las encuestas son una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población (Rojas Cairampoma, 2015). Las principales ventajas de este instrumento son: (1) técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población; (2) permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados; (3) gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico; (4) relativamente barata para la información que se obtiene con ello. La entrevista es una técnica diseñada para obtener una imagen vívida de la perspectiva del participante sobre el tema de investigación. Durante las entrevistas, la persona entrevistada se

considera el experto y el entrevistador se considera el estudiante. Las técnicas de entrevista del investigador están motivadas por el deseo de aprender todo lo que el participante puede compartir sobre el tema de investigación (López & Sandoval, 2016).

Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para organizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra y su autor. El análisis representa la información de un documento en un registro estructurado, reduce todos los datos descriptivos físicos y de contenido en un esquema inequívoco (Hernández, Fernández, & Baptista, 2013).

3.5. Población y muestra.

La población que se considerará en el presente trabajo de investigación son los transeúntes de la Terminal Terrestre de Guayaquil, según datos de la institución a diario

155.000 personas transitan en el lugar, por lo que se define como una población finita.

Para calcular la muestra se aplicará una fórmula:

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 155000

Tamaño de muestra: **384**

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)

q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la poblacion

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

De acuerdo a fórmula aplicada el número de encuestas a realizar es de 384.

3.6. Análisis de resultados

3.6.1. Análisis de encuestas

1. ¿Conoce usted la cafetería Guangala Chocolate?

Tabla 2. Conocimiento de la Cafetería Guangala

Ítems	Resultados	Frecuencia
Sí	134	35%
No	250	65%
Total	384	100%

Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020)

De ser afirmativa la respuesta continúe con la encuesta. Caso contrario de por finalizada la misma

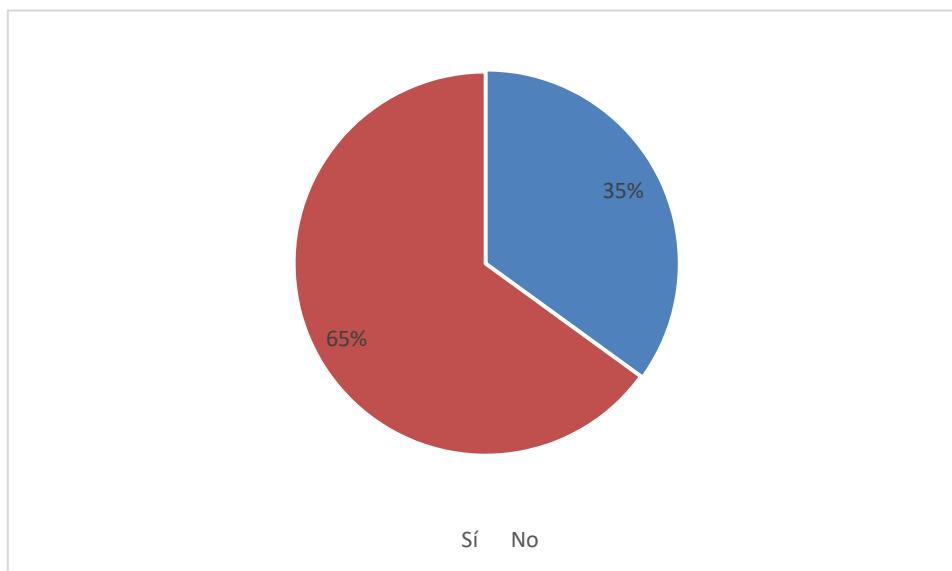


Gráfico 4. Conocimiento de la Cafetería Guangala

Fuente: Carrillo & Zapata (2020)

Elaborado por: Carrillo, Zapata.

La encuesta refleja que solo el 35% de los encuestados, es decir 134 personas, conocen la cafetería Guangala Chocolate. Mientras que, el 65% no la conocen. A partir de este resultado se evidencia un problema en la empresa como es la falta de visibilidad ante los posibles clientes.

2. ¿Cómo conoció la cafetería?

Tabla 3. Forma en que conocieron la Cafetería Guangala.

Ítems	Resultado	Frecuencia
Visita a la Terminal	55	41%
En medios de Comunicación	10	7%
En redes sociales	23	17%
Publicidad	14	10%
Recomendación de un Tercero	32	24%
Total	134	100%

Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020)

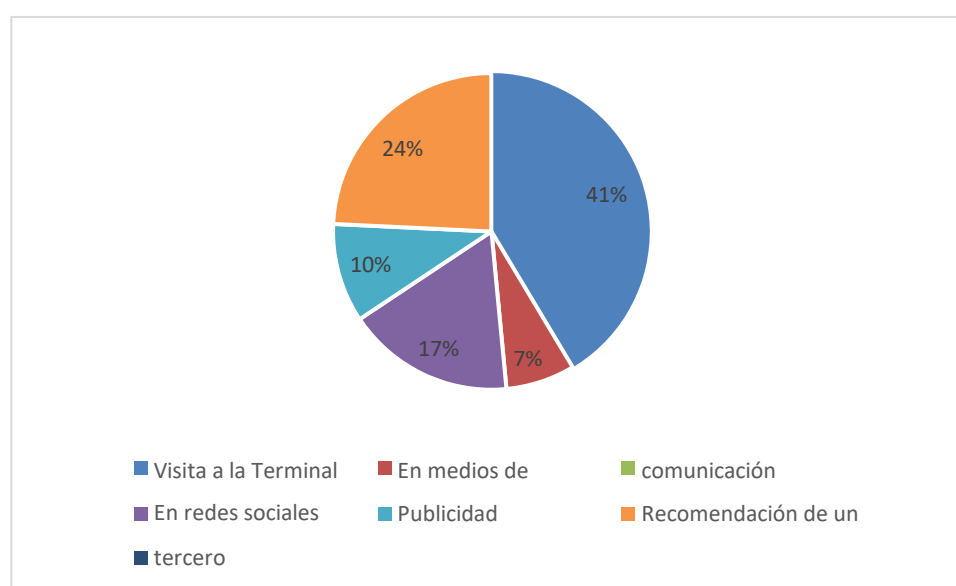


Gráfico 5. Forma en que conocieron la Cafetería Guangala

Fuente: Carrillo & Zapata (2020)

Elaborado por: Carrillo, Zapata.

La encuesta revela que un 41% de las personas que conoce la cafetería es por las visitas que realizan a la Terminal Terrestre de Guayaquil donde está ubicada, el 24% por recomendación a un tercero, el 17% por medio de redes sociales, el 10% a causa de publicidad y un 7% por medios de comunicación.

3. ¿Cuáles son los productos de la cafetería Guangala que más le atraen?

Tabla 4. Productos que más atraen a los clientes.

Ítem	Resultado	Frecuencia
Chocolates en barras	99	74%
Postres	20	15%
Café/Chocolate líquido	10	7%
Tortas	4	3%
Otros	1	1%
Total	134	100%

Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020).

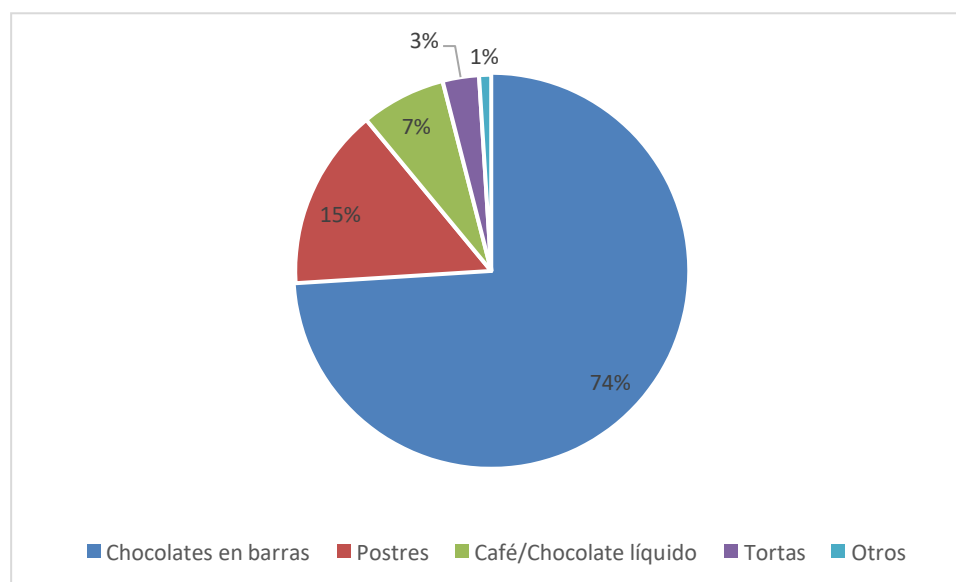


Gráfico 6. Productos que más atraen a los clientes.

Fuente: Carrillo & Zapata (2020)

Elaborado por: Carrillo, Zapata.

La Figura 6 representa los productos que más atraen a los clientes, se puede observar que estos son en un 74% chocolates en barras dado a que este es el producto principal de la cafetería, un 15% indicó que postres; un 7% mencionó que café y chocolate líquido, el 3% respondió tortas y el 1% marcó la opción otros.

4. ¿Cómo calificaría usted el servicio de la cafetería Guangala?

Tabla 5. Calificación del servicio de La Cafetería Guangala

Ítem	Resultado	Frecuencia
Muy bueno	31	23%
Bueno	52	39%
Regular	33	25%
Malo	13	10%
Muy malo	5	4%
Total	134	100%

Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020)

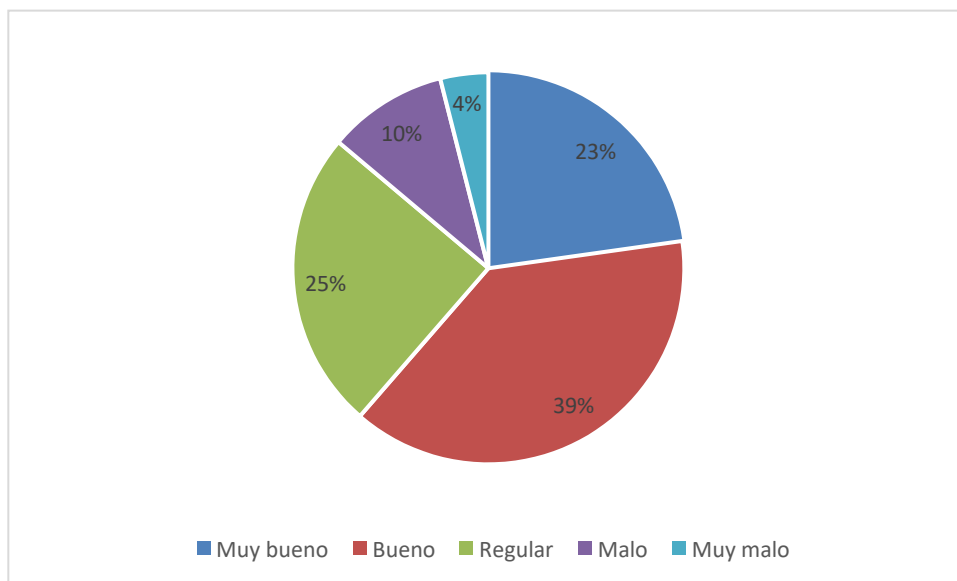


Gráfico 7. Calificación del servicio de la Cafetería Guangala

Fuente: Carrillo & Zapata (2020).

Elaborado por: Carrillo, Zapata.

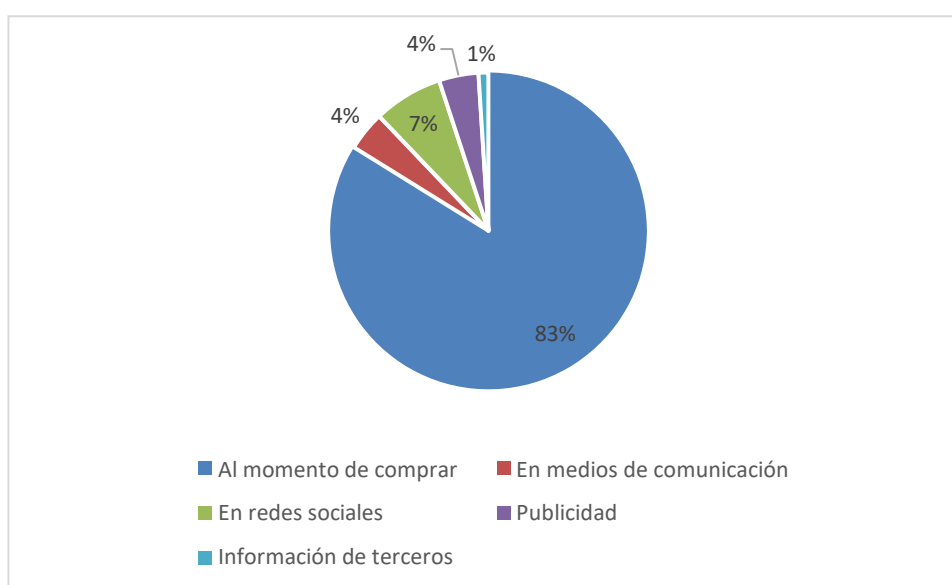
La Figura 7 muestra la calificación de los clientes al servicio de la cafetería, indicando en un 39% que es bueno; 25% regular, 23% muy bueno; 10% malo y un 4% indicó que era muy malo. Es importante tomar en cuenta estos resultados porque a nivel general se puede apreciar un descontento por parte de los clientes hacia la empresa.

5. ¿Cómo se entera usted de las promociones y nuevos productos de la cafetería Guangala?

Tabla 6. Vía de información sobre las promociones y nuevos productos

Ítem	Resultado	Frecuencia
Al momento de comprar	111	83%
En medios de comunicación	6	4%
En redes sociales	10	7%
Publicidad	5	4%
Información de terceros	2	1%
TOTAL	134	100%

Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020)



Gr3fico 8. Opini3n sobre promociones y nuevos productos de la cafetería

Fuente: Carrillo & Zapata (2020)

Elaborado por: Carrillo, Zapata.

Las personas se informan sobre las promociones y nuevos productos de la cafetería al momento de comprar, en un 83%. Mientras que, un 26 % los hace por canales de comunicaci3n como redes sociales, medios de comunicaci3n y publicidad y solo el 1% por medio de informaci3n a terceros.

6. ¿Cómo calificaría usted la comunicación de la cafetería Guangala con sus clientes?

Tabla 7. Puntuación de la comunicación brindada por la cafetería Guangala

Ítem	Resultado	Frecuencia
Muy bueno	10	7%
Bueno	14	10%
Regular	45	34%
Malo	37	28%
Muy malo	28	21%
Total	134	100%

Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020)

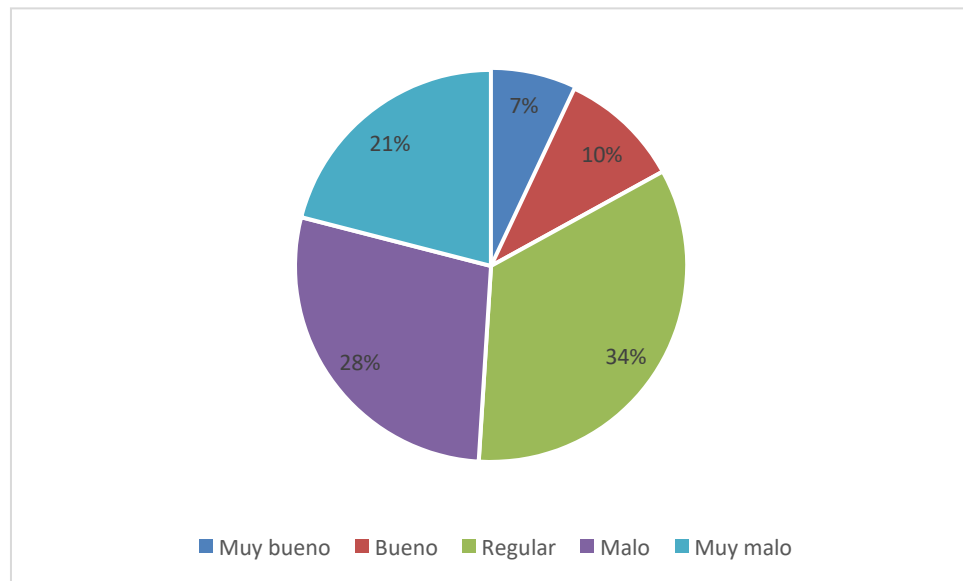


Gráfico 9. Calificación de la comunicación de la cafetería.

Fuente: Carrillo & Zapata (2020)

Elaborado por: Carrillo, Zapata.

Un 63 % de los clientes de la cafetería Guangala consideran que la comunicación de la empresa con ellos no es satisfactoria y solo un 17 % opina que es buena y muy buena.

7. ¿Sigue usted a la cafetería Guangala en redes sociales?

Tabla 8. Seguimiento en redes a cafetería Guangala

Ítem	Resultado	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	14	10%
De acuerdo	16	12%
Indeciso	14	10%
En desacuerdo	36	27%
Totalmente en desacuerdo	54	40%
Total	134	100%

Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020)

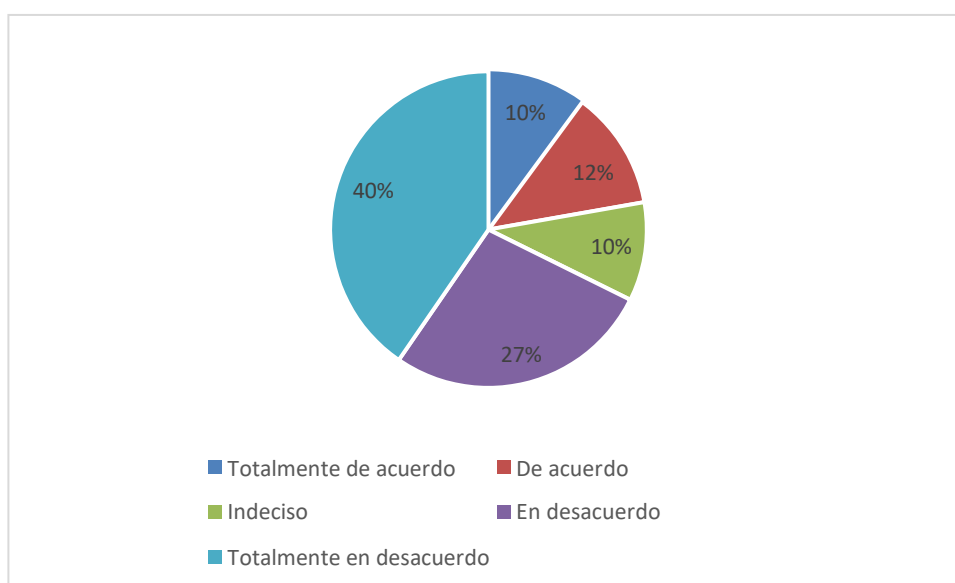


Gráfico 10. Porcentaje de personas que siguen por redes sociales a Guangala.

Fuente: Carrillo & Zapata (2020)

Elaborado por: Carrillo, Zapata.

El 67% de los clientes no sigue las cuentas en redes sociales de la cafetería evidenciando que no tienen una fuerte presencia digital, lo que significaría que este canal de comunicación no está dando los resultados esperados.

8. ¿Le gustaría a usted conocer mayores detalles sobre la cafetería Guangala?

Tabla 9. Conocimiento sobre los detalles que ofrece cafetería Guangala

Ítem	Resultado	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	100	75%
De acuerdo	34	25%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	134	100%

Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020)

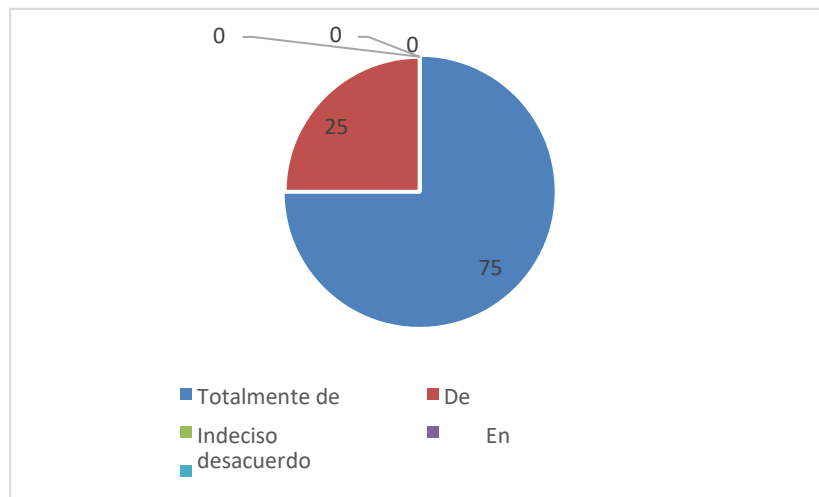


Gráfico 11. Porcentaje de conocimiento de detalles que ofrece la cafetería.

Fuente: Carrillo & Zapata (2020)

Elaborado por: Carrillo, Zapata.

Los encuestados muestran interés en conocer a profundidad la cafetería, por lo cual será necesario crear contenidos de valor.

9. ¿Por qué medio le interesaría obtener información de la cafetería?

Tabla 10. Vías por las que el público desea informarse sobre Guangala.

Ítem	Resultados	Frecuencia
En medios de comunicación	20	15%
En redes sociales	55	41%
Publicidad en el sitio	34	25%
Vallas publicitarias	13	10%
Por terceros	12	9%
Total	134	100%

Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020)

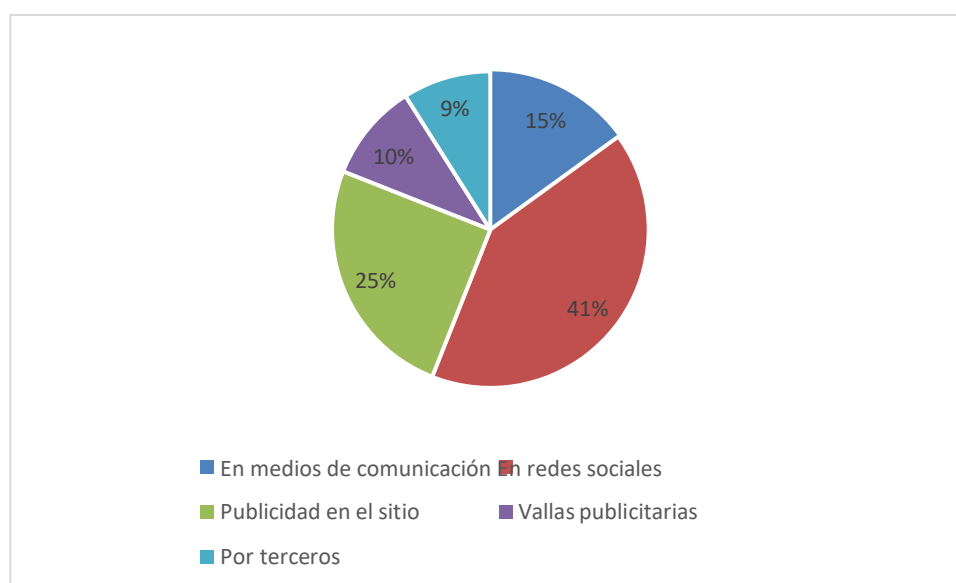


Gráfico 12. Opiniones en cuanto a las vías de información de la cafetería.

Fuente: Carrillo & Zapata (2020)

Elaborado por: Carrillo, Zapata.

Al 41% de los encuestados les gustaría obtener información de la cafetería por medio de redes sociales; el 25% por publicidad en el sitio, 15% por medios de comunicación, el 10% vallas publicitarias y el 9% indicó que por terceros.

10. ¿Considera usted que la cafetería Sweet and Coffee es competencia para Guangala?

Tabla 11. Opiniones sobre si Sweet and Coffee es una competencia para Guangala.

Ítem	Resultado	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	130	97%
De acuerdo	4	3%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	134	100%

Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020)

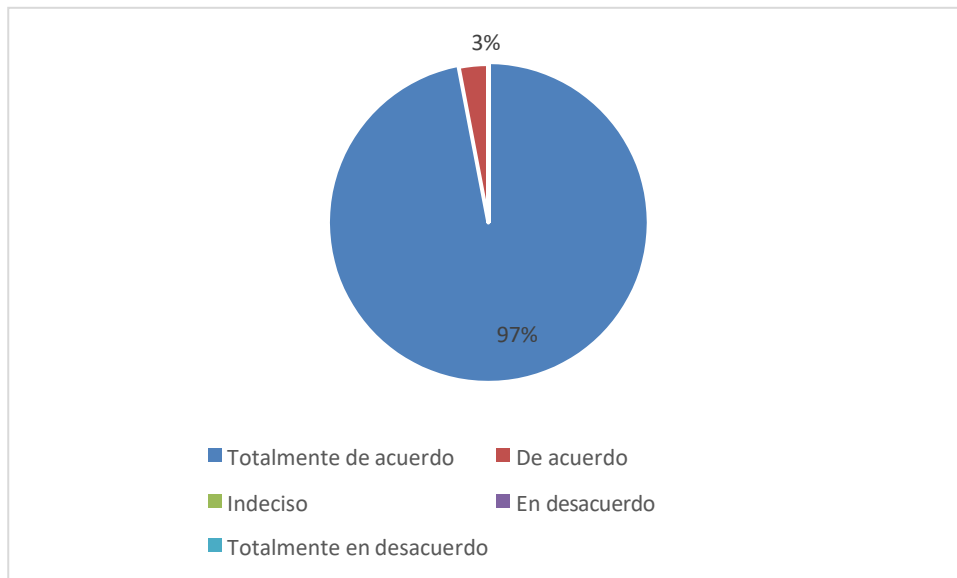


Gráfico 13. Porcentaje sobre la opinión si Sweet and Coffee representa

Fuente: Carrillo & Zapata (2020)

Elaborado por: Carrillo, Zapata.

El 97% de los encuestados consideran a Sweet and Coffee una competencia fuerte para la cafetería Guangala.

11. ¿Si tiene que escoger entre la cafetería Sweet and Coffee y Guangala Chocolate, cuál sería su opción?

Tabla 12. Opinión sobre la elección entre Guangala Chocolate y Sweet and Coffee.

Ítem	Resultado	Frecuencia
Sweet and coffee	110	82%
Guangala Chocolate	24	18%
Total	134	100%

Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020)

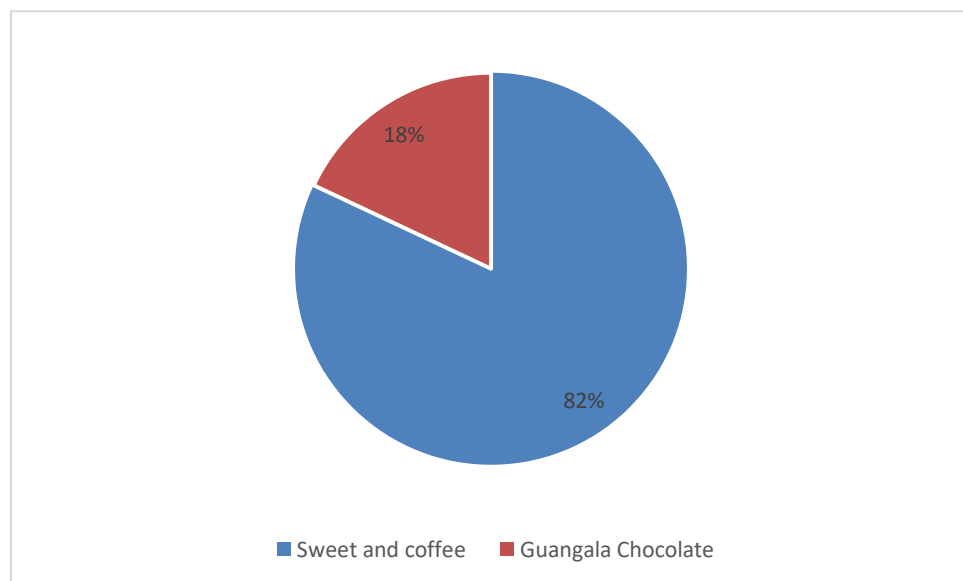


Gráfico 14. Porcentaje sobre la elección del público entre Guangala Chocolate y Sweet and Coffe.

Fuente: Carrillo & Zapata (2020)

Elaborado por: Carrillo, Zapata.

El 82% de los clientes escogerían Sweet and coffee sobre Guangala Cafetería, y tan solo el 18% se inclinaría por los productos de Guangala.

12. Considera usted que la cafetería Sweet and Coffee mantiene una mejor comunicación y difusión de sus productos y promociones

Tabla 13. Resultados sobre si Sweet and Coffe mantiene mejor comunicación.

Ítem	Resultado	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	112	84%
De acuerdo	22	16%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	134	100%

Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020)

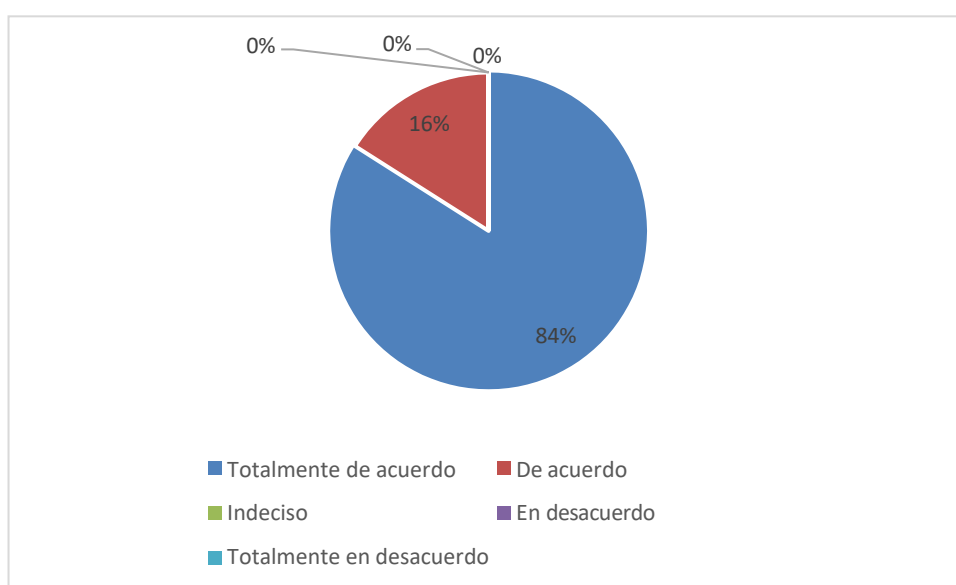


Gráfico 15. Opiniones sobre si Sweet and Coffe mantiene mejor comunicación.

Fuente: Carrillo & Zapata (2020)

Elaborado por: Carrillo, Zapata

El 100% de los encuestados considera que Sweet and Coffee mantiene una mejor comunicación y difusión de sus productos y promociones en comparación con Guangala Cafetería.

3.6.2. Análisis de entrevistas

Ing. Katherine de la Torre

Directora de consumo masivo

La directora de consumo masivo de Guangala Chocolate, Katherine de la Torre, indicó que en la actualidad la gestión de la comunicación de la empresa se enfoca en su público externo (clientes) porque se centran en las publicaciones que realizan en las redes sociales, y además iniciaron la promoción de la marca en medios tradicionales, mediante su participación en programas de variedades. Uno de los proyectos de comunicación que ejecutan con su público interno (empleados) para que se empoderen de la marca es “La Tiendita Guangala”, donde ellos pueden adquirir los productos y compartir su opinión desde la experiencia.

1. ¿Cómo califica usted la gestión de la comunicación de la cafetería? ¿Por qué?	Del 1 al 10, 7. Ya que estamos creciendo con el producto, porque es un consumo inmediato, sin embargo, nos hemos dado cuenta que esto es un mercado amplio.
2. ¿Quiénes son las personas encargadas de gestionar la comunicación interna y externa de la empresa y cuáles son las funciones de cada uno?	Tienes a los empleados, gente de redes, que antes era externa y ahora es interna y esto es para el diseño de la marca.
3. ¿Qué tipo de estrategias comunicacionales se emplean para dar a conocer la cafetería y sus productos?	Se le da publicidad a toda la marca. Esta última en sí se le da una estrategia bastante redonda, tanto como el producto, como elaborado, como terminado.
4. ¿Qué tipo de canales de comunicación se emplean para la difusión de información de la cafetería y que influyan en la rentabilidad?	Hemos estado en ferias y, además fuimos a una entrevista a RTS.
5. ¿La empresa cuenta con un plan de comunicación? Si o No	La empresa si cuenta con uno, pero el plan es a corto plazo.
6. ¿Considera usted que es importante la creación de un plan de comunicación para mejorar la rentabilidad de la empresa? ¿Por qué?	Siempre es bueno un plan de comunicación, para ver el crecimiento de tu marca y para donde va.
7. ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas que tiene la cafetería con relación a su competencia directa Sweet and Coffee?	No es solo Sweet & Coffee, son también otras marcas. Fortalezas: somos la única que tiene una fortaleza en chocolate. No hay ningún punto que venda chocolate allí. Oportunidades, muchas. Como te digo, nuestra fortaleza es el chocolate, pero al mismo tiempo es una debilidad porque tienes

	almuerzos y cenas, que estamos desaprovechando y que no vamos a coger ese mercado sino hasta cuando se haga. Se quiere salir de una para todas.
8. ¿Cuáles son las proyecciones de la cafetería en lo que respecta a la rentabilidad?	La proyección siempre fue de los 2500. Sobre implementar otros puntos de distribución, es otra meta a mediano y largo plazo.

Lcda. María Fernanda Zeller

Jefa del área de comunicación de la empresa.

La jefa de comunicación de Guangala Chocolate, María Fernanda Zeller, califica como buena (6 o 7) la gestión de comunicación de la empresa y admite que no se da importancia a dicho departamento, porque solo cuenta con un local de distribución directo al cliente, por lo que prefieren manejarlo con un modelo muy básico, el mismo que no requiera inversión, pero aun así considera que un Plan de Comunicación siempre será de vital importancia para el crecimiento del producto o marca.

1. ¿Cómo califica usted la gestión de la comunicación de la cafetería? ¿Por qué?	En nuestra comunicación sería un 6 o 7. Estamos haciendo algo muy básico, muy sencillo.
2. ¿Cuáles son las funciones que desempeña?	Para la cafetería sólo en redes sociales, promociones, y todo lo que son las gráficas para participar en las ferias y demás eventos.
3. ¿Qué tipo de estrategias comunicacionales emplea desde su área de acción para dar a conocer la cafetería y sus productos?	Lo que manejamos actualmente es redes, porque cualquier otro tipo de publicidad es sumamente costosa y para una sola cafetería no es tan rentable.
4. ¿Qué tipo de canales de comunicación se emplean para la difusión de información de la cafetería y que influyan en la rentabilidad?	Utilizamos Instagram, Facebook y mail. Hacemos promociones puntuales en los medios de comunicación en el terminal.
5. ¿Cuáles son los resultados alcanzados durante el último semestre con el trabajo que realiza?	No los he revisado, debería preparártelos.
6. ¿Considera usted que es importante la creación de un plan de comunicación para mejorar la rentabilidad de la empresa? ¿Por qué?	Lo único que estamos haciendo ahora es gestionar usar plataformas de Uber Eats y Glovo. Seguimos con el plan que tenemos, pero por el momento no debemos crear uno nuevo.
7. ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas que tiene la cafetería	En realidad, Sweet and Coffe no es nuestra competencia directa. La fortaleza, es que somos la única chocolatería que está en la terminal. La oportunidad, es

con relación a su competencia directa sweet and coffee?	la que tenemos con la gente que viaja. La debilidad, es el hecho de que de repente el terminal es un lugar que está muy visitado.
8. ¿Cómo considera usted que se podría mejorar la rentabilidad de la cafetería?	Para mí, el futuro son las apps de entrega. La gente cada vez espera aquello y está súper acostumbrada a pedirlo y recibirlo en la comodidad de sus casas.

Ing. Manuel Cornejo

Jefe encargado de la cafetería Guangala Chocolate

El jefe encargado de la cafetería Guangala Chocolate, Manuel Cornejo, manifestó que los canales de comunicación (redes sociales) que emplean actualmente la empresa son buenos porque tienen acogida por los clientes. Sin embargo, él considera que la ventaja y desventaja que tienen es que son una empresa nueva, pero que tienen un plus la materia prima de alta calidad. Una de las fortalezas es que reciben capacitaciones de servicio al cliente, cada 6 meses.

Él cree que la rentabilidad de la cafetería puede incrementar si se invierte en el área de comunicación, así como lo hacen otras cadenas que pese a estar posicionadas en el mercado, siguen invirtiendo en ese departamento.

1. ¿Cómo califica usted la gestión de la comunicación de la cafetería? ¿Por qué?	Yo le pondría un 7. Actualmente estamos encargados únicamente a redes sociales.
2. ¿Considera usted que existe una buena promoción de la cafetería?	En lo que respecta al canal que estamos usando, diría que sí.
3. Reciben capacitaciones de atención al cliente. Cada qué tiempo.	Sí nuestro personal cuenta con constante capacitación. Cada 6 meses se los capacita en lo que respecta a ventas y servicio al cliente.
4. ¿Qué tipo de canales de comunicación se emplean para la difusión de información de la cafetería y que influyan en la rentabilidad?	Actualmente sólo estamos manejando redes sociales y páginas web.
5. ¿Qué tipo de actividades realizan para captar clientes?	Por el momento, estamos sacando promociones temáticas acorde a fechas.
6. ¿Cuáles son los resultados alcanzados durante el último semestre con el trabajo que realiza?	Podría calificarlo con un puntaje bueno, tenemos cada vez más acogida con nuestro nuevo menú de bocaditos para eventos.
7. ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas que tiene la cafetería con relación a su competencia directa sweet and coffee?	Bueno, como oportunidad: Somos una empresa nueva con un producto totalmente innovador. Como debilidad: el mismo hecho de que seamos nuevos, quizás las personas no tienen tanto conocimiento de nosotros. En cuanto a amenaza, básicamente no podría identificar una ahora mismo. Y fortaleza, es nuestro producto, pues tenemos una buena

	calidad.
8. ¿Cómo considera usted que se podría mejorar la rentabilidad de la cafetería?	Yo creo directamente en la reinversión. Pienso que se debería apostar más en eso, incluso en comunicación.

3.6.3. Análisis de ficha comparativa

GUANGALA CHOCOLATE VS SWEET AND COFFEE	
ANTECEDENTES	
Guangala Chocolate	Sweet & Coffee
<ul style="list-style-type: none"> • Se posicionó en el mercado hace más de 30 años • Cuenta con un local de venta directa del producto en la Terminal Terrestre de Guayaquil. • Mantiene un plan de responsabilidad social corporativa con la comunidad • El local de Guangala Chocolate se encuentra ubicado en la parte central del medio del centro comercial, lo que le impide estar a simple vista de los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se fundó en 1997. • Actualmente, cuenta con más de 1000 colaboradores y posee más de 100 locales en el Ecuador, uno de ellos, ubicado en el CC. Terminal Terrestre de Guayaquil. • La empresa tiene compromisos con agricultores de la provincia de Loja, a través de su programa: “Sembrando un compromiso”.
Gestión de la comunicación con los públicos internos y externos	
Público interno	
Guangala Chocolate	Sweet & Coffee
<ul style="list-style-type: none"> • Usa canales de comunicación internos para comunicarse como: los correos electrónicos • Realiza todos los viernes “La Tiendita Guangala”, donde los colaboradores pueden adquirir los productos de la compañía y compartir entre compañeros. • Realiza capacitaciones semestrales con la finalidad de que sus colaboradores conozcan sobre los productos y se conviertan en embajadores de los mismos 	<ul style="list-style-type: none"> • Usa canales de comunicación internos para comunicarse como los correos electrónicos, intranet. • Realiza capacitaciones semestrales con la finalidad de que sus colaboradores conozcan sobre los productos y se conviertan en embajadores de los mismos
Público externo	
Gestión de la comunicación tradicional	
Guangala Chocolate	Sweet & Coffee
<ul style="list-style-type: none"> • Desde este año se incorporó la técnica de Relaciones Públicas “Gestión de 	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicamente realiza el pauta de publicidad en (televisión, radio y

entrevistas” en medios de comunicación.	medios impresos) para promocionar sus nuevos productos. <ul style="list-style-type: none"> • Tienen exposición mediática a través de eventos, entrevistas.
Gestión de comunicación digital	
Guangala Chocolate	Sweet & Coffee
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una imagen corporativa; sin embargo, no mantiene una línea gráfica única para el diseño de sus publicaciones. • Tiene presencia digital, a través de página web y redes sociales (Facebook e Instagram). • Las publicaciones que realiza Guangala Chocolate son muy simples y no tienen una buena presencia visual. <p>Facebook: Cuenta con 4358 seguidores. Se evidencia que no existe organización en las publicaciones, por lo que se deduce que no cuentan con un cronograma de publicación. Postea oferta de los productos sin analizar el alcance que tienen con los clientes en cada publicación.</p> <p>Instagram: Cuenta con 4390 seguidores. Al igual que en Facebook no cuenta con un cronograma de publicación y se irrespeta la línea gráfica.</p> <p>En ambas redes sociales la empresa interactúa tardíamente con los clientes o no lo hace.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una imagen corporativa y si mantiene una línea gráfica única para el diseño de sus publicaciones. • Tiene presencia digital, a través de página web y redes sociales (Facebook e Instagram). • Sweet & Coffee, en sus publicaciones en redes sociales, maneja una gama específica de colores y no utiliza más de tres tipos de letra, lo que hace a la publicación visualmente atractiva. <p>Facebook: Cuenta con 292.560 seguidores. Cuenta con un cronograma de publicación y respeta la línea gráfica de la empresa. Postean sus productos, ofertas, trabajo de responsabilidad social.</p> <p>Instagram: Cuenta 254.000 seguidores, debido a que aplica estrategias comunicacionales para poder tener mejor apertura en el mercado tecnológico. Realiza publicaciones resaltando su línea gráfica, lo que hace que tenga una mejor aceptación por parte del público y éstas puedan ser reconocidas en todas partes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En ambas redes sociales la empresa interactúa con los clientes. <p>Página Web: Sweet and Coffe, cuenta con una página web donde también informa a sus clientes sobre los productos que lanza al mercado, además de proporcionar el acceso a facturación electrónica</p> <p>App: Cuenta con una aplicación móvil, en donde se pueden realizar pedidos a domicilio. Además, por cada compra realizada, acumula puntos que pueden ser canjeados para otros productos y permite múltiples formas de pago.</p>

Para el 24 de diciembre

Se realizaron promociones de sus productos, pero personalizados, entre estos también las paletas cubiertas de chocolate negro y chocolate blanco, los cups cakes hechos de vainilla. Este post fue publicado con una fotografía y obtuvo 27 likes y 4 comentarios, los cuales fueron para solicitar precios y contactos para adquirir el producto, mismos que fueron contestados por la empresa dando la información solicitada.

Para el 31 de diciembre no hubo oferta ni promoción de algún producto.

Mientras que el **14 de febrero**, promocionó un nuevo producto, era un combo que contenía: paletas, cupcakes y bombones. La publicación se realizó mediante una fotografía la cual obtuvo 60 likes, pero no hubo comentarios.

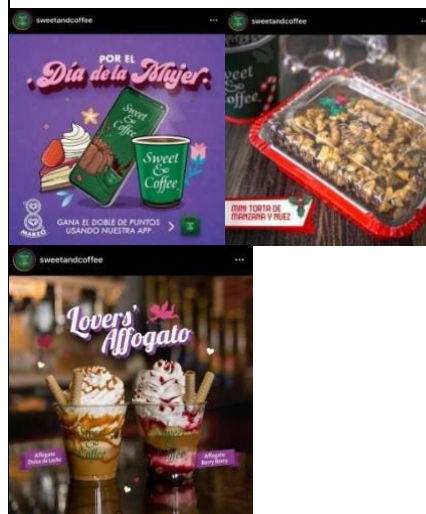
Adicional a esto también promocionaron un pastel en forma de corazón, el cual obtuvo 19 likes en su fotografía y 1 comentario para preguntar el precio del pastel, el mismo que fue respondido por la empresa directamente con el valor. Además, **por el día de la mujer**, Guangala Chocolate no realizó ninguna promoción de un producto nuevo, sólo publicitó sus productos existentes del mismo.



Para el 24 de diciembre, emplearon un nuevo producto de Mini Torta de manzana y nuez, el cual lo promocionaron en sus redes, a través de una publicación en foto; la cual tuvo bastante acogida por parte de los clientes quienes respondieron a través de 32 comentarios, de los cuales 18 eran para solicitar la compra de este producto, haciendo preguntas en cuanto a precio, servicio a domicilio y demás, mientras que en los comentarios restantes sólo era interacción entre clientes: como mencionar a un amigo, etc. También se evidenció mediante los 325 likes que obtuvo el post. **Para el 31 de diciembre** no publicitaron un nuevo producto, sin embargo hicieron énfasis en los ya existentes.

Mientras que para el **14 de febrero** promocionaron un nuevo producto llamado: "Lover's Affogato". Además un helado de vainilla con shot de espresso y salsa berry berry o de dulce de leche. Asimismo, se lo realizó a través de una imagen, la cual tuvo 1165 likes y 87 comentarios por parte de la audiencia de los cuales 2 era para pedir precios del producto, 10 quejas sobre la calidad del producto, el resto de comentarios eran etiquetas compartidas entre usuarios.

Por el día de la mujer, no promocionó ningún producto nuevo. Sin embargo, otorgó puntos dobles en su app, por la compra de cualquier producto existente. La imagen tuvo 26 likes y 10 comentarios, los cuales eran etiquetas de los usuarios.



CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1. Título de la propuesta

Plan de comunicación de la cafetería GUANGALA CHOCOLATE

Situación de la empresa

La cafetería Guangala Chocolate no cuenta con un plan de comunicación que fortalezca su relación con su público interno y externo. La mayor debilidad que tiene es la falta de visibilidad ante sus potenciales clientes. Mediante las técnicas de la observación, la encuesta y el sondeo de opinión se evidenciaron estas problemáticas.

A través de la observación se comprobó que su principal competencia es Sweet and Coffee porque es la cafetería más visitada por las personas que transitan por la Terminal Terrestre de Guayaquil. En el sondeo de opinión se determinó que de 200 personas consultadas solo 68 conocían la cafetería. Mientras que, mediante la aplicación de las encuestas (384) un 84 % de los encuestados manifestaron que, si tuvieran que escoger entre las 2 cafeterías, elegirían a Sweet and Coffee.

En lo que concierne a gestión de comunicación tradicional se evidencia su casi nula presencia en los medios de comunicación masiva. Mientras que, en la gestión de la comunicación digital la realizan por dos redes sociales Facebook e Instagram, mismas que utilizan para realizar publicaciones diarias de los productos. En la web institucional no tienen presencia. A diferencia de su competencia directa que promociona sus servicios de manera constante, tiene publicidad pagada en las redes, interactúa con el público externo y además cuenta con una aplicación móvil.

La gestión de la comunicación con sus públicos internos la realizan a través de capacitaciones, focus groups o conversatorios con sus colaboradores. Guangala Chocolate realiza cada 6 meses capacitaciones a su personal para dar un mejor servicio a sus clientes, mientras que Sweet and Coffee lo realiza cada mes, o antes, depende de los nuevos productos que se elaboren.

Las personas encargadas directamente de la cafetería consideran que no es necesario invertir mucho en publicidad ya que es una cafetería pequeña. Por otro lado, realizan convenios con diferentes empresas como Del Portal, Mi Comisariato, ¡Pharmacy's y Listo! de Primax, para que el chocolate elaborado por Guangala sea vendido en esos lugares.

FODA de la empresa guangala

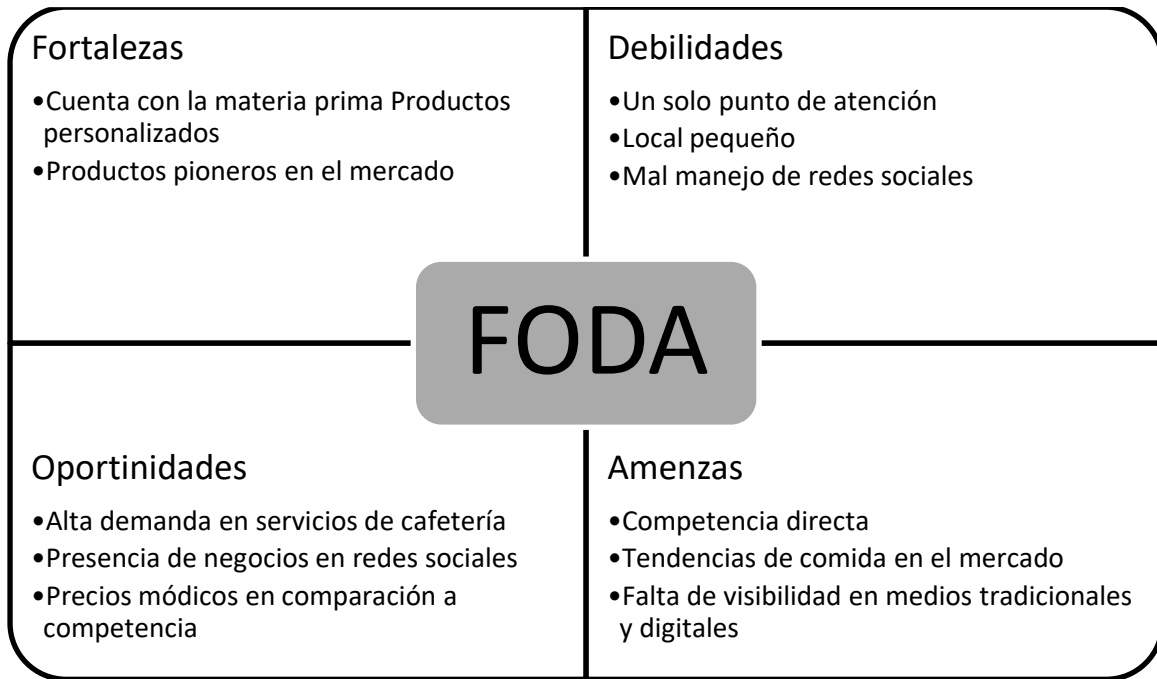


Gráfico 16. FODA de la empresa
Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020)

Situación económica

A continuación, se presentan los balances generales correspondientes a los años 2018 - 2019.

Tabla 14. Balance general de la empresa INMOBILIARIA GUANGALA S.A 2018

INMOBILIARIA GUANGALA	
Balance general 2018	
Activos	
Efectivo y equivalentes al efectivo	\$ 185,467.26
Cuentas y documentos por cobrar clientes no relacionados del exterior	\$ 127,937.79
Otras cuentas y documentos por cobrar corriente relacionados locales	\$ 9,147,747.86
Otras cuentas y documentos por cobrar corriente no relacionados locales	\$ 414,040.18
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo por iva	\$ 68,546.25
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo por renta	\$ 96,985.22
Inventario de productos terminados y mercadería en almacén	\$ 1,520,767.89
Total activo corriente	\$ 11,561,492.45
Activos no corrientes	
Edificios y otros inmuebles excepto terrenos (costo histórico antes de reexpresiones o revaluaciones)	\$ 174,930.00
Maquinaria equipo, instalaciones y adecuaciones (costo histórico antes de reexpresiones o revaluaciones)	\$ 1,374,850.08
Muebles y enseres	\$ 12,704.87
Vehículos equipos de transporte y equipo caminero móvil	\$ 229,799.45
Del costo histórico antes de reexpresiones o revaluaciones	\$ (721,503.50)
Inversiones no corrientes en subsidiarias - costo	\$ 19,272.40
Total activo no corriente	\$ 1,090,053.30
Total activo	\$ 12,651,545.75
Pasivos corrientes	
Cuentas y documentos por pagar comerciales corriente no relacionados locales	\$ 29,842.68
Otras cuentas y documentos por pagar corriente no relacionados locales	\$ 425,257.06
Obligaciones con instituciones financieras corriente no relacionadas locales	\$ 10,633,791.20
Total pasivos corrientes	\$ 11,088,890.94
Pasivo no corriente	
Provisiones para jubilación patronal	\$ 37,313.00
Provisiones para desahucio	\$ 24,945.00
Total pasivos no corriente	\$ 62,258.00
Total pasivos	\$ 11,151,148.94
Capital suscrito y/o asignado	\$ 240,000.00
Reserva de capital	\$ 52,122.00
Utilidad no distribuida ejercicios anteriores	\$ 806,373.00
Superavit	\$ 261,885.56
Resultados acumulados provenientes de la adopción por primera vez de las niif	\$ 140,016.25
Total patrimonio neto	\$ 1,500,396.81
Total pasivo y patrimonio	\$ 12,651,545.75

Fuente: INMOBILIARIA GUANGALA S.A

Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020)

Tabla 15. Balance general de la empresa INMOBILIARIA GUANGALA S.A 2019

INMOBILIARIA GUANGALA	
Balance general 2018	
Activos	
Efectivo y equivalentes al efectivo	\$ 213,287.35
Cuentas y documentos por cobrar clientes no relacionados del exterior	\$ 147,128.46
Otras cuentas y documentos por cobrar corriente relacionados locales	\$ 10,519,910.04
Otras cuentas y documentos por cobrar corriente no relacionados locales	\$ 476,146.21
Credito tributario a favor del sujeto pasivo por iva	\$ 78,828.19
Credito tributario a favor del sujeto pasivo por renta	\$ 111,533.00
Inventario de productos terminados y mercaderia en almacen	\$ 1,748,883.07
Total activo corriente	\$ 13,295,716.32
Activos no corrientes	
Edificios y otros inmuebles excepto terrenos (costo historico antes de reexpresiones o revaluaciones)	\$ 201,169.50
Maquinaria equipo, instalaciones y adecuaciones (costo historico antes de reexpresiones o revaluaciones)	\$ 1,581,077.59
Muebles y enseres	\$ 14,610.60
Vehiculos equipos de transporte y equipo caminero movil	\$ 264,269.37
Del costo historico antes de reexpresiones o revaluaciones	\$ (829,729.03)
Inversiones no corrientes en subsidiarias - costo	\$ 22,163.26
Total activo no corriente	\$ 1,253,561.30
Total activo	\$ 14,549,277.61
Pasivos corrientes	
Cuentas y documentos por pagar comerciales corriente no relacionados locales	\$ 34,319.08
Otras cuentas y documentos por pagar corriente no relacionados locales	\$ 489,045.62
Obligaciones con instituciones financieras corriente no relacionadas locales	\$ 12,228,859.88
Total pasivos corrientes	\$ 12,752,224.58
Pasivo no corriente	
Provisiones para jubilacion patronal	\$ 42,909.95
Provisiones para desahucio	\$ 28,686.75
Total pasivos no corriente	\$ 71,596.70
Total pasivos	\$ 12,823,821.28
Capital suscrito y/o asignado	\$ 276,000.00
Reserva de capital	\$ 59,940.30
Utilidad no distribuida ejercicios anteriores	\$ 927,328.95
Superavit	\$ 301,168.39
Resultados acumulados provenientes de la adopcion por primera vez de las niif	\$ 161,018.69
Total patrimonio neto	\$ 1,725,456.33
Total pasivo y patrimonio	\$ 14,549,277.61

Fuente: INMOBILIARIA GUANGALA S.A**Elaborado por:** Carrillo & Zapata (2020)

Según Lidia Alvarado, contadora particular en oficio, explica lo siguiente: como se puede apreciar en el balance del año anterior, la empresa presentaba patrimonio de 1.5 millones, y una vez realizada la proyección posterior a la aplicación de las estrategias de comunicación se

puede observar un crecimiento del 3%. Por lo manifestado con anterioridad los Estados Financieros son un cuadro sinóptico extractado de los registros de Contabilidad y que muestran la situación económica financiera de la empresa.

El plan estratégico básicamente consiste en un modelo que se caracteriza por desarrollar nuevas estrategias que permitan utilizar los recursos que disponen de manera eficiente y responsable

A través del proceso analítico se ha observado y se ha evidenciado que la disponibilidad y uso de las herramientas organizativas eficaces dan en inicio la carencia de estrategias, ya que con la implementación de nuestro plan estratégico podemos tener seguridad que el estado de situación financiera realizado anteriormente presenta la situación de la empresa, es decir que empleen nuevas técnicas para que sus ganancias aumenten, consiste que en dicho estado estén detalladamente el valor de cada una de las propiedades y obligaciones, así como el valor del capital y sobre todo que la empresa obtenga más ganancias en el futuro.

Objetivos

Objetivo General:

- Posicionar la marca Guangala Chocolate en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

Corto plazo

- Fortalecer la presencia de la marca en redes sociales como Instagram y Facebook
- Realizar activaciones de la marca en la Terminal Terrestre de Guayaquil
- Gestionar espacios de vocería en medios de comunicación.

Mediano plazo

- Generar espacios de interacción con los potenciales clientes de los medios digitales
- Brindar capacitación de atención al cliente a los colaboradores
- Difundir los programas de responsabilidad social que ejecuta la empresa.

- Aumentar las ventas en un 5% mensual.

Largo plazo

- Generar una rentabilidad de 3 % adicional en comparación al año anterior

Público

- Colaboradores de la empresa
- Usuarios de la Terminal Terrestre de Guayaquil
- Personas amantes del chocolate.

Mensaje

- El chocolate en barra más ecuatoriano del país lo encuentras en #GuangalaChocolate
- Cafetería #GuangalaChocolate, el lugar perfecto para los #Chocolovers
- #GuangalaChocolate, para los #Chocolovers
- Vive la experiencia #GuangalaChocolate
- ¡Puro chocolate para ti! #Chocolovers
- ¿Si buscas algo rico y dulce? Encuéntralo en #GuangalaChocolate



Gráfico 17. Instalaciones de Guangala Chocolate
Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020)

Estrategias y acciones de comunicación

- a) Fortalecer la presencia de la marca en redes sociales como Instagram y Facebook

Acciones:

- Realizar un estudio de los clientes y potenciales clientes de la marca.
- Definir los mensajes claves y hashtags.
- Desarrollar un cronograma mensual de publicación (facebook e instagram) donde conste: formato de publicación, mensaje, hashtags, hora y encargado de publicación.
- Usar correctamente la línea gráfica de la marca.

Resultados:

- Incrementar los seguidores, entre 50 y 100 mensuales.
- Disminuir los tiempos de respuesta a los clientes en máximo 10 minutos.

- b) Realizar activaciones de la marca en la Terminal Terrestre de Guayaquil

Acciones:

- Colocar personal en las diferentes entradas principales de la Terminal con muestras del chocolate que oferta la cafetería.
- Entregar 200 volantas al día según el cronograma establecido
- Colocar 4 banners en puntos estratégicos de la Terminal Terrestre.
- Resultados:
- Generar un 3 % más de ventas.

- c) Gestionar espacios de vocería en medios de comunicación.

Acciones:

- Realizar un media training al vocero.

- Solicitar espacios gratuitos en medios de comunicación
- Elaborar una ayuda memoria para el vocero.
- Entregar productos gratuitos a los medios para que sorteen con su audiencia

Resultados:

- Cada mes generar opinión en 5 medios de comunicación sean estos radiales, televisivos, escritos y digitales.

d) Generar espacios de interacción con los potenciales clientes de los medios digitales

Acciones:

- Realizar transmisiones en vivo, una vez a la semana, para dar a conocer sobre los productos que oferta la cafetería o de algún evento que tenga la empresa.
- Medir mensualmente los resultados de las publicaciones.
- Realizar una vez al mes concursos de órdenes de compra con los clientes o potenciales clientes.

Resultados:

- Generar ventas a través de los medios digitales de la empresa (3%)

e) Brindar capacitación de atención al cliente a los colaboradores.

- Realizar las capacitaciones de atención al cliente, de forma mensual.
- Impartir inducciones a los colaboradores sobre los productos nuevos que saldrán al mercado y de los ya existentes, específicamente sobre sus ingredientes para no perjudicar la salud del consumidor.

Resultados:

- Potenciar el conocimiento que tienen los colaboradores acerca de la marca, para poder brindar un mejor servicio a los clientes.

f) Difundir los programas de responsabilidad social que ejecuta la empresa.

- Realizar una integración con los colaboradores, al menos una vez al año.
- Publicar las memorias anuales en una plataforma web de la empresa, en cuanto a la labor que ha realizado.
- Ejecutar un programa de responsabilidad social con la comunidad

Resultados:

- Los colaboradores sentirán empatía por la marca
- Conseguir aliados estratégicos de la marca

g) Aumentar las ventas en un 5% mensual

- Lanzar nuevos productos al mercado, que llamen la atención del cliente
- Establecer una meta de ventas diarias o semanales dentro de la Cafetería Guangala Chocolate

Resultados:

- Se prevé llevar un registro exhaustivo de las ventas que se realizan en el local, para poder alcanzar la meta mensual propuesta en el local.

h) Generar una rentabilidad de 3 % adicional en comparación al año anterior

- Brindar a los clientes experiencias positivas en la compra de los productos.
- Diseñar una política de garantía y calidad del producto.
- Brindar productos novedosos para fechas determinadas

Resultados:

- Aumentar la productividad en un 3% anual de la empresa, en comparación al año vencido.

Cronograma de publicaciones redes sociales

Cronograma Semanal (Ejemplo)

Tabla 16. Cronograma semanal

Cronograma de publicación de contenido en redes sociales						
Segunda Semana de abril	Fecha de publicación	Contenido del post	Hora de publicación	Redes Sociales	Contenido visual (foto, vídeo, gráficos...)	Encargado
Lunes	06/04/2020	¿Eres un amante del chocolate? Te invitamos a conocer más sobre nuestro producto y las sorpresas que hemos preparado para ti.	18h00	Facebook e Instagram	Imagen referencial, logo de la empresa.	Cindy Carrillo
Martes	07/04/2020	En Guangala Chocolate, te ofrecemos un producto de calidad, con puro sabor a cacao. ¡No dejes que te lo cuenten, pruébalo tú mismo!	18h00	Facebook e Instagram	Fotografías tomadas en el local	Cindy Carrillo
Miércoles	08/04/2020	Sabemos las exigencias de tu paladar, es por eso que te presentamos nuestro nuevo producto hecho a base de puro cacao ¡Te encantara!	15h00	Facebook e Instagram	Fotografías de los productos nuevos	Brian Zapata
Jueves	09/04/2020	¡Que no te engañen! Sólo en Guangala Chocolate podemos brindarte variedad de productos y al mejor precio del mercado. ¡Anímate, y pruébalo ya!	13h00	Facebook e Instagram	Fotos de productos, tablas comparativas	Brian Zapata
Viernes	10/04/2020	Nuestro mayor objetivo es brindarte un servicio de calidad a un menor precio.	18h00	Facebook e Instagram	Vídeo de la institución	Cindy Carrillo

		Guangala Chocolate, tu mejor opción.				
Sábado	11/04/2020	¿Sábado y sin planes? ¿Qué le recomendarías a un chocolate lover en un fin de semana? Te leemos aquí, mientras disfrutas de los mejores productos que sólo Guangala Chocolate puede ofrecer ¡No te lo pierdas!	18h00	Facebook e Instagram	Vídeo de la institución	Cindy Carrillo
Domingo	12/04/2020	¿Aburrido? Haz que el chocolate entre a su envase. Luego, haz un capture de la imagen y listo! Estarás participando para un descuento especial en nuestro local. Guangala Chocolate, 100% ecuatoriano.	13h00	Facebook e Instagram	Gif animado sobre la promoción del día	Brian Zapata

Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020)

Cronograma Plan de Comunicación

Tabla 17. Cronograma Plan de Comunicación

Cronograma de acción del Plan de Comunicación					
Periodo establecido	Mes	Objetivo	Tema	Medio	Acciones
Mes 1	Mayo	Fortalecer la presencia de la marca en redes sociales como Instagram y Facebook	Posicionamiento de marco	Redes sociales	Se realizarán publicaciones que fortalezcan la marca, como también promociones temáticas.
Mes 2	Junio	Realizar activaciones de la marca en la Terminal Terrestre de Guayaquil	Activaciones de la marca	Local, Terminal terrestre de Guayaquil	En el sitio, se pondrá a personal que entregue muestras gratis del producto.
Mes 3	Julio	Gestionar espacios de vocería en medios de comunicación	Reconocimiento en medios locales	Medios de comunicación	Se solicitará espacios gratuitos en medios de comunicación
Mes 4	Agosto	Generar espacios de interacción con los potenciales clientes de los medios digitales	Interacción con clientes	Redes sociales	Se mantendrá interacción con los clientes en las redes sociales, mediante transmisiones en vivo, concursos.
Mes 5	Septiembre	Difundir los programas de responsabilidad social, que ejecuta la empresa Brindar capacitación de atención al cliente a los colaboradores	Capacitación a los colaboradores Responsabilidad social de la empresa	Capacitaciones internas Redes sociales	Brindar capacitaciones a los colaboradores de forma mensual, para mejorar su atención al cliente Publicar las memorias anuales en una

					plataforma web de la empresa
Mes 6	Octubre	Aumentar las ventas en un 5% mensual Generar una rentabilidad de 3% adicional en comparación al año anterior	Aumento de ventas Rentabilidad de la empresa	Ventas en el local	Establecer una meta de ventas diarias o semanales dentro de la Cafetería Diseñar una política de garantía y calidad del producto

Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020)

Presupuesto

Tabla 18. Presupuesto

PRESUPUESTO	
Sueldo community manager, creación de contenido	\$400
Sueldo repartidor de volantes	\$200
Publicidad en redes	\$300
Volantes	\$330
Gift card	\$300
Alianzas y coordinaciones (reuniones)	\$80
Capacitaciones a empleados	\$800
Buzón de Sugerencias	\$40
ACTIVACIONES	
Flyers	\$75
Banners	\$90
Gigantografías	\$50
Donaciones (RSE)	\$400
TOTAL	\$2.565

Elaborado por: Carrillo & Zapata (2020)

Proyecciones

Tras la implementación de todas las estrategias y acciones de comunicación que se plantean durante este proyecto de investigación, tal como: Fortalecer la presencia de la marca en redes sociales como Instagram y Facebook, se prevé que el resultado en las redes sociales por parte de la empresa se incremente con el transcurso de los meses; que se puedan alcanzar un promedio de 150 seguidores mensualmente y por lo tanto, una interacción mayor en las publicaciones que se realizan paulatinamente.

Con las activaciones de la marca en la Terminal Terrestre de Guayaquil se proyecta un incremento de las ventas en un 5 %.

Asimismo, para brindar capacitación de atención al cliente a los colaboradores, se espera impartir la información suficiente para que todos los colaboradores puedan conocer de los diversos productos que se ofertan y generar una mejor atención al cliente. También de hacerles conocer la responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad y el medio ambiente, a través de campañas internas dentro de la empresa. Con esta medida se espera que al menos el 80% del talento humano, esté capacitado para mejorar la atención al cliente.

Como resultado final, se espera que todas estas medidas planteadas ayuden a mejorar la productividad de la empresa; que los productos cada vez sean más conocidos en el mercado y por ende, las personas puedan consumirlo más. Y así también combatir de cierta manera la competitividad que surge con las diversas cadenas que presentan similitud en los productos que se ofrecen. Es decir, que tras la alta competencia que presenta Guangala Chocolate, se prevé que su rentabilidad aumente en un 3 % en comparación al año anterior.

CONCLUSIONES

- El siguiente proyecto de investigación se desarrolló con una metodología de tipo descriptivo, explicativo y de campo; debido a que se procedió a detallar la situación actual de la empresa, respecto al área de comunicación. Además, tuvo como objetivo general crear un plan de comunicación a la cafetería Guangala Chocolate, ubicada en la terminal terrestre de la ciudad de Guayaquil.
- En el capítulo 4 se evidencia que se realizó la creación de un plan de comunicación para la cafetería Guangala chocolate, para ello se determinaron 8 estrategias y 22 acciones. Además de la implementación de un objetivo general, que fue de posicionar la marca Guangala Chocolate en la ciudad de Guayaquil, así como también la implementación de 6 objetivos específicos, delimitados a corto, mediano y largo plazo. A través de esta implementación se pretende obtener los siguientes resultados: incrementar las ventas de la cafetería, dar a conocer los productos que se ofertan en la misma, elevar el número de seguidores en redes sociales y tener espacios en medios de comunicación.
- Se consultaron a varios autores como: Aguayo, Buenaño, Castro, Colmont, entre otros; sobre las diversas teorías que existen en relación con el proyecto realizado. Para poder desarrollarlo e interpretarlo de mejor manera y proporcionar resultados positivos que beneficien a la empresa.
- A través de la implementación de encuestas se determinó que aproximadamente una tercera parte de los participantes, es decir 134 personas, conocen la cafetería Guangala Chocolate. Mientras que, el más de la mitad no la conocen. Asimismo, casi la totalidad de los encuestados consideraron a Sweet and Coffee una competencia fuerte para la cafetería Guangala. Por lo tanto, El 67% de los clientes no sigue las cuentas en redes sociales de la cafetería evidenciando que no tienen una fuerte presencia digital.
- Se conocieron las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a través de un análisis DAFO y las entrevistas realizadas a los colaboradores de la empresa, para compararlos con su competencia directa e implementar las medidas que ayuden a mejorar la productividad de la misma. Por lo tanto, se determinó que la empresa

Guangala Chocolate, cuenta como debilidades: tener un solo punto de atención, de infraestructura pequeña y tiene un mal manejo de redes sociales. En cambio, como fortalezas: cuenta con la materia prima para la producción del chocolate, realiza productos personalizados y mantiene productos que son pioneros en el mercado. Las oportunidades que posee Guangala Chocolate son las siguientes: alta demanda de servicios de cafetería, presencia de negocios en redes sociales y precios módicos en comparación a la competencia. No obstante, posee como amenazas: competencia directa, tendencias de comida en el mercado, falta de visibilidad en medios tradicionales y digitales.

- Se procedió a definir la proyección de la rentabilidad de la cafetería mediante la presentación de balances correspondientes al año 2018 y 2019, además de un balance proyectado de la empresa. Con la implementación del plan de comunicación se estima incrementar las ventas en un 3 %.
- Se realizó un plan de comunicación compuesto por un análisis de la empresa, definición de objetivos a corto, mediano y largo plazo, segmentación del público, creación de mensajes claves, elaboración de plan de estrategias y acciones, cronograma, actividades y proyecciones de resultados.
- Se concluye que Guangala Chocolate, al ser una empresa exportadora de chocolate y que actualmente ha implementado un punto de venta directo al cliente, debe manejar un nuevo plan de comunicación, que ayude a impulsar las ventas del local comercial. Reforzar sus modelos de comunicación a través de redes sociales y posteriormente implementar nuevas ideas para crear más promociones, lo que atraería a nuevos clientes y haría que la marca siga creciendo en el mercado.

RECOMENDACIONES

Tras detallar la situación actual de la empresa, respecto al área de comunicación, se recomienda:

- La implementación del plan de comunicación; para promover la continua captación de clientes e incrementación de la productividad de la empresa.
- Se recomienda a la academia, consultores y directores de comunicación que diseñen guías de estrategias de comunicación que permitan a las empresas su aplicación.
- Se recomienda trabajar con los públicos internos y externos. Con el interno brindar al menos 2 capacitaciones mensuales al personal, para actualizar sus conocimientos en cuanto a los productos y para poder mejorar la función de la empresa, y de manera externa, aplicar modelos de comunicación en las redes sociales y en el punto de venta como un buzón de sugerencias, para medir la satisfacción de los clientes con los productos que la misma ofrezca.
- Potencializar cada una de las fortalezas y oportunidades que presenta la misma, mediante de nuevas estrategias de comunicación. Así como también resolver las debilidades y reducir las amenazas de la empresa ante la competencia que presenta en el mercado.
- Es necesario que implementen nuevos productos en la empresa, por lo menos 2 mensuales, para elevar la rentabilidad, generar un mayor posicionamiento de la empresa dentro del mercado existente y alcanzar ese incremento del 5% en ventas mensuales.
- Incorporar nuevas técnicas en el área de ventas; como realizar al menos 3 promociones mensuales de la lista de productos, incluyendo estrategias o compensaciones a los consumidores por la compra de un producto, para conservar la fidelidad de los clientes con la marca al tiempo que la rentabilidad de la cafetería aumente. En este punto es imprescindible responder a los clientes digitales en el menor tiempo posible.

- Fortalecer la comunicación digital a través de las redes sociales con publicaciones constante (mínimo 3 semanales), manejando una línea gráfica establecida y en una franja horaria adecuada para obtener alcances mayores y sobresalir en el mercado en que se desenvuelve la empresa. Además, crear nexos con los medios de comunicación para aplicar la técnica del Publicity.
- Implementar el plan de comunicación creado para este proyecto de investigación.

Bibliografía

- Aguayo, M., & Carvajal, M. (2018). Diseño De Estrategias De Comunicación Para La Marca Ta'Riko.
- Alvarado, H. (2017). Plan comunicacional para incrementar las ventas y participación de mercado de la empresa ALVESA, ubicada en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas (Master's thesis).
- Archives of pediatrics & adolescent medicine, 32-40.
- Ballesteros Duarte, L.S. (2016). Elaboración de un plan de negocio para la creación de una empresa de servicios en atención domiciliaria al final de la vida a pacientes oncológicos en etapa.
- Buenaño, D.E. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, (72), 521-539.
- Burgueño, J.M. (2016). Comunicación institucional para periodistas: Manual práctico de comunicación y relaciones públicas. . Editorial UOC.
- Castillo Esparcia, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. España, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Castro, H. (2015). Estrategias de Publicidad y su incidencia en las Ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas de la Empresa MIZPASA Distribuidora de Tableros de Madera para Construcción y Acabados en la Ciudad de Guayaquil .
- Costa, C., & Fontela, B. (2016). Relaciones Públicas y social media. Proactividad de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales/Public relations and social media. Spanish Companies proactivity in the audiovisual social network.
- Costa, J. (2015). La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión.
- Costa, J. G. (2018). Comunicación empresarial. . Gestión.
- Crystal, D. &. (2016). El lenguaje e Internet. Cambridge University Press.

- De Vicuña, J. M. (2017). El plan estratégico en la práctica. . Esic Editorial.
- Dragoi, A. G. (2018). Plan de Comunicación. Un altre món.
- Dueñas, P.P.(2016). LaComunicación Empresarial en regiones con un bajo desarrollo empresarial: el caso de las PYMES del sur de Europa. Observatorio , 151-180.
- El profesional de la información (EPI),, 26(4), 735-744.
- Estévez,J.R.(2015). AntecedentesdeRelacionesPúblicasenlaprensamalagueñade principios delsigloXX.ÁmbitosRevistaInternacionaldeComunicación.
- Fajardo, G. C., & Nivia, A. M. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación" Guía de conceptos y saberes". Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Fajardo, G. C., & Nivia, A. M. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación" Guía de conceptos y saberes". Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Fernández, D., & Ramos, M.(2015). Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas. Editorial UOC.
- Gómez, C. (2016). Diccionario de Relaciones Públicas. Quito: Editorial Quipus.
- Gómez,R.&(2016).Análisisdemercadoparaeldesarrollodeunplanpublicitariodel producto Clavador para concreto accionada a gas marca Simpson, dirigido a las empresas del parque industrial Inmaconsa de la vía a Daule en Guayaquil (Doctora.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Ferrari, M. A. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones.
- Guangala Chocolate. (27 de Agosto de 2019). GuangalaChocolate. Recuperado el 2019, de <https://www.facebook.com/guangalachocolate/>
- Guardiola, E.(2018). El póster, una forma de presentación eficaz en un congreso. In I Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas.. La biblioteca pública portal de la sociedad de la información.
- Hernández, F., Fernández, C., & Baptista. (2013). Metodología de la Investigación.

- Kaplún, M. (2018). Producción de programas de radio. Editorial Pablo de la Torriente.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Ley Orgánica de Comunicaciónl. Tercer Suplemento Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 --. Asamblea Nacional.
- LeydeComercioElectrónico, FirmasElectrónicasyMensajesdeDatos.(2015). LeydeComercio Electrónico,FirmasElectrónicasyMensajesdeDatos.LeyNo.2002-.Congreso Nacional.
- Lluch, M., & Biot, M. (2016). Bewaver: plan de comunicación. Editorial de Comunicación.
- López,N.,&Sandoval,I.(2016).Métodosytécnicasdeinvestigacióncuantitativaycualitativa.
- Zimmerman, F. J. (2018). Television and DVD/video viewing in children younger than 2 years.
- Martínez, T.&(2019). Imagen corporativayestrategiasdecomunicaicón para elCentro Comercial Ferroviario de la Ciudad deAmbato en el periodo marzo-agosto 2018 (Bachelor's thesis).
- Mattos,H.B.(2016).Elperiódico,actordelsistemapolítico.Anàlisi:.Quadernsdecomunicació i cultura.
- Nobs, M.L.(2017).Expectativasyevaluaciónenlatraduccióndefolletosturísticos:estudio empírico con usuarios reales.
- Paidós.
- Pérez-García,A.(2017).Laresponsabilidadsocialcorporativadesdeelenfoquedelas relaciones públicas: Estrategia de gestión relacional en el contexto del desarrollo local y turismo sostenible. . HOLOS, 7, 183-197.
- Petersen,E.,López,P.,&García,A.(2014).PropuestadeunPlandeComunicaciónEstratégica Aplicadoa laUAHC(Doctoraldissertation,UniversidadAcademiadeHumanismo Cristiano).
- Ponce,J.P.(s.f.).FormaciónGerencial.Recuperadoel30de10de2019,de <https://blog.formaciongerencial.com/gestion-de-comunicacion/>
- Ramos, P. M. (2016). Cómo hacer un plan deempresa EUNCET (Vol. 1).. OmniaScience.
- Rojas Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la

- complicada incoherente nomenclatura y clasificación. REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria, 1-14.
- Romero, C.&(2017). Plan de Comunicación: ¡Apa-Hu!Uniendo Fronteras. González, A. C.(2016). Plan estratégico de negocios.. Grupo Editorial Patria.
- RRPPnet..(30de10de2019).PortaldeRelacionesPúblicas.Obtenidode <http://www.rrppnet.com.ar/gestiondelacomunicacion.htm>
- Saab,A.(2015).Elplanestratégicodecomunicación:métodoyrecomendacionesprácticas para su elaboración. Universidad de La Sabana.
- Sánchez Alegre, N.,& Osiadacz Pinto, K.(2014). Estudiodelapercepción delacalidaddevida laboral de losfuncionarios/as ytrabajadores/as delConsejo Nacionaldela Culturaa nivel central (Doctoral dissertation, Universidad Andrés Bello).
- Silverstone, R. (2016). Televisión y vida cotidiana. Amorrortu.
- Simancas, E. &-L. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas.
- Simancas, E.,& García, M. (2017). Gestióndelacomunicación enlasuniversidades públicas españolas. El profesional de la información , 735-744.
- Torre, K. d. (12 de 08 de 2019). (C. Carrillo, Entrevistador)
- Túñez, M., Costa, C., & Míguez, M. I. (2018). Avances y retos de la gestión de lacomunicación enelsiglo
- UrueñaPérez,M.P.(2018).Plan decomunicacióninterno yexterno para “Bunky”(Bachelor's thesis, Quito).
- ValdiviesoOrtiz, M.E.(2011). Propuesta decomunicacióninterna para la Empresa ETAPA (Bachelor's thesis).
- Valero, C.C.(2016). Tendencias actuales enelusodedispositivos móvilesen educación.. La educación digital magazine, .
- Vera,N.A.(2018).PropuestadeunplandecomunicaciónparamejorarlaComunicación Interna

dela Gerencia de Desarrollo Económico local dela Municipalidad Provincial de Trujillo,
2017.

Vivas, A. L., & Bautista, R. A. (2017). Plan estratégico de Comunicación Organizacional. Plan
estratégico. Casals, E. (2017). ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?
Editorial UOC.

XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. Estudios sobre el Mensaje
Periodístico, 24(1), 921-940.

Zambrano, G.&. (2016). Plan de comunicación externa para el Instituto Fiscal Especial de Ciegos y Sordos
de la ciudad de Machala.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de entrevista a trabajadores

1. ¿Cómo describiría usted la situación actual de la empresa respecto a su comunicación externa?
2. ¿Considera usted importante saber comunicarse con los clientes?
3. ¿Cómo definiría usted la comunicación con clientes?
4. ¿Considera usted que la empresa debe mejorar su comunicación con los clientes? ¿Por qué?
5. ¿Cuáles estrategias usted propondría para mejorar la comunicación de la empresa?
6. ¿Cuáles son las estrategias utilizadas actualmente por la empresa para comunicar sus productos y servicios?
7. ¿Estaría usted de acuerdo en que se desarrolle un plan de comunicación para la empresa

Anexo 2 Formato de encuesta

1. ¿Conoce usted la cafetería Guangala Chocolate? SI

Si

No

De ser afirmativa la respuesta continúe con la encuesta. Caso contrario de por finalizada la misma

2. ¿Cómo conoció la cafetería?

Visita a la Terminal

En medios de comunicación

En redes sociales

Publicidad

Recomendación de un tercero

3. ¿Cuáles son los productos de la cafetería Guangala que más le atraen?

Chocolates en barras

Postres

Café / Chocolate líquido

Tortas

Otros

4. ¿Cómo calificaría usted el servicio de la cafetería Guangala?

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

5. ¿Cómo se entera usted de las promociones y nuevos productos de la cafetería Guangala?

Al momento de comprar

En medios de comunicación

En redes sociales

Publicidad

Información de terceros

6. ¿Cómo calificaría usted la comunicación de la cafetería Guangala con sus clientes?

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

7. ¿Sigue usted a la cafetería Guangala en redes sociales?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. ¿Le gustaría a usted conocer mayores detalles sobre la cafetería Guangala?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Si su respuesta es afirmativa o de acuerdo pase a la pregunta 8, caso contrario a la 9

9. ¿Por qué medio le interesaría obtener información de la cafetería?

En medios de comunicación

En redes sociales

En el sitio

Vallas publicitarias

Por terceros

10. ¿Considera usted que la cafetería Sweet and Coffee es competencia para Guangala?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

11. ¿Si tiene que escoger entre la cafetería Sweet and Coffee y Guangala Chocolate cuál sería su opción?

Sweet and Coffee

Guangala Chocolate

12. Considera usted que la cafetería Sweet and Coffee mantiene una mejor comunicación y difusión de sus productos y promociones

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Anexo 3 Entrevistas (textuales).

ENTREVISTA

Ing. Katherine de la Torre Cargo: Directora de Consumo Masivo

1. ¿Cómo califica usted la gestión de la comunicación de la cafetería? ¿Por qué?

La gestión de la cafetería al momento se está trabajando, es una estrategia que es continua, al momento tenemos Instagram y Facebook; y el personal externo e interno, Externo que es Expo redes, la cual estamos volviéndolo interna, por mejor comunicación para el diseño de la marca. De manera interna también es por los empleados., como puedes ver el viernes estuvimos en RTS, estamos incrementando nuestra manera de comunicarnos. De comunicar que es lo que estamos manejando y a donde queremos llegar. Estamos creciendo en el producto, porque es un consumo inmediato, sin embargo, nos hemos dado cuenta que esto es un mercado.

2. ¿Quiénes son las personas encargadas de gestionar la comunicación interna y externa de la empresa y cuáles son las funciones de cada uno?

Tienes a los empleados, que tienen que estar contentos con su trabajo para poder comunicarlo de la mejor manera. Tienes a la gente de redes, que antes era externa y ahora es interna. Y esto es para el diseño de la marca

3. ¿Qué tipo de estrategias comunicacionales se emplean para dar a conocer la cafetería y sus productos?

Manejamos como un todo, lo que es lo comunicacional de la empresa. Siendo Guangala el paraguas y luego Zumo Cacao y Choco Guangala. Entonces, bajo ese panorama se le da publicidad a toda la marca. Esta última en sí se le da una estrategia bastante redonda, tanto como el producto como elaborado como terminado. Es decir; el chocolate, con el producto elaborado, tales como: paleta, humita, hayacas, chocolate caliente, etc.

4. ¿Qué tipo de canales de comunicación se emplean para la difusión de información de la cafetería y que influyan en la rentabilidad?

Hemos tenido mucha suerte en ese aspecto, ya que vamos a muchas ferias y además fuimos a una entrevista a RTS. Además, estamos gestionando para aperturarnos en más medios de comunicación posteriormente.

5. ¿La empresa cuenta con un plan de comunicación? Si o No

La empresa si cuenta con uno, pero el plan es a corto plazo. Hay empresas que tienen un plan con una vigencia de 5 años. El nuestro es solo de un año.

6. ¿Considera usted que es importante la creación de un plan de comunicación para mejorar la rentabilidad de la empresa? ¿Por qué?

Siempre es bueno un plan de comunicación, para ver el crecimiento de tu marca y para donde va. Como quieres comunicarle al cliente sobre tu marca para que el cliente se sienta relacionado con tu marca. Si no se siente relacionado, no creas esa relación entre el cliente y tu marca. No habría una lealtad verdadera. Y si no hay lealtad, te cambian rápidamente con otra marca

7. ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas que tiene la cafetería con relación a su competencia directa Sweet and Coffee?

No es solo Sweet & Coffee, son también otras marcas. Cuando nosotros arrancamos, nadie más tenía desayunos. Pero al día de hoy, el desayuno se ha vuelto tan importante en la terminal, y se dio cuenta la rentabilidad que estaba teniendo nuestra cafetería y la otra. Sin embargo, ahora Mc Donalds regala café, por lo tanto, se está llevando bastantes clientes. Y esa es una de las debilidades que nosotros tuvimos, porque no lo supimos ver y tenemos que ahora cómo podemos adaptarlo. Fortalezas: somos la única que tiene una fortaleza en chocolate. No hay ningún punto que venda chocolate allí. Oportunidades, muchas. Como te digo, nuestra fortaleza es el chocolate, pero al mismo tiempo es una debilidad porque tienes almuerzos y cenas, que estamos desaprovechando y que no vamos a coger ese mercado sino hasta cuando se haga. Se quiere salir de una para todas. Sin embargo, aún no llegamos a eso.

8. ¿Cuáles son las proyecciones de la cafetería en lo que respecta a la rentabilidad?

Estas en la terminal terrestre, donde en realidad es un mercado económico bastante bajo, a media. Entonces la proyección siempre fue de los 2500 que tiene que ir, y hasta el momento esa es nuestra meta. Sobre implementar otros puntos de distribución, es otra meta a mediano y largo plazo.

ENTREVISTA

Lcda. María Fernanda Zeller Cargo: Jefa de Comunicación de la empresa

1. ¿Cómo califica usted la gestión de la comunicación de la cafetería? ¿Por qué?

En nuestra comunicación sería un 6 o 7. Estamos haciendo algo muy básico, muy sencillo. Nosotros somos una empresa que se ha dedicado durante años en exportación, entonces lo que es venta al público directa es algo nuevo. Cuando lanzamos el producto de chocolate tratamos de hacer un empujo un poco más grande porque necesitábamos entrar a supermercados y demás. La cafetería por ser algo pequeño y algo nuevo, lo estamos manejando con algo muy básico

2. ¿Cuáles son las funciones que desempeña?

Para la cafetería sólo en redes sociales, promociones, y todo lo que son las graficas para participar en las ferias y demás eventos.

3. ¿Qué tipo de estrategias comunicacionales emplea desde su área de acción para dar a conocer la cafetería y sus productos?

Lo que manejamos actualmente es redes, porque cualquier otro tipo de publicidad es sumamente costosa y para una sola cafetería no es tan rentable. Tratamos de hacer llamados de acción para todos los post que publicamos. No queremos tratar de promocionar algo que se venda menos, pues eso no te llama a la gente. Nosotros necesitamos que nos visiten

4. ¿Qué tipo de canales de comunicación se emplean para la difusión de información de la cafetería y que influyan en la rentabilidad?

Utilizamos instagram, facebook y mail. Hacemos promociones puntuales en los medios de comunicación en el terminal. Ellos tienen una compañía que manejan todos los televisores que están en todas las áreas de transporte de la ciudad.

5. ¿Cuáles son los resultados alcanzados durante el último semestre con el trabajo que realiza?

No los he revisado, debería preparártelos.

6. ¿Considera usted que es importante la creación de un plan de comunicación para mejorar la rentabilidad de la empresa? ¿Por qué?

De la cafetería directamente, en realidad es algo muy pequeño. Dirigimos nuestros mayores esfuerzos al chocolate en sí, que es lo que se vende más. Lo único que estamos haciendo ahora es gestionar usar plataformas de Uber Eats y Glovo. Seguimos con el plan que tenemos, pero por el momento no debemos crear uno nuevo.

7. ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas que tiene la cafetería con relación a su competencia directa sweet and coffee?

En realidad, Sweet and Coffe no es nuestra competencia directa, ellos venden mayormente café. Nosotros en sí, al menos en el área que estamos geográficamente no tenemos tanta competencia directa. La fortaleza, es que somos la única chocolatería que está en la terminal. La oportunidad, es la que tenemos con la gente que viaja. La debilidad, es el hecho de que de repente el terminal es un lugar que está muy visitado, pero no visitan el patio de comidas. Y si lo visitan, buscan algo de comer y no un dulce.

8. ¿Cómo considera usted que se podría mejorar la rentabilidad de la cafetería?

Para mí, el futuro son las apps de entrega. La gente cada vez espera aquello y esta súper acostumbrada a pedirlo y recibirlo en la comodidad de sus casas.

ENTREVISTA

Manuel Cornejo Cargo: jefe de la cafetería

1. ¿Cómo califica usted la gestión de la comunicación de la cafetería? ¿Por qué?

Yo le pondría un 7. Actualmente estamos encargados únicamente a redes sociales. Pienso que se podría ampliar el canal de comunicación que estamos usando actualmente.

2. ¿Considera usted que existe una buena promoción de la cafetería?

En lo que respecta al canal que estamos usando, diría que sí. Estamos en las principales páginas sociales que son Instagram y Facebook

3. Reciben capacitaciones de atención al cliente. Cada qué tiempo.

Sí nuestro personal cuenta con constante capacitación. Cada 6 meses se los capacita en lo que respecta a ventas y servicio al cliente.

4. ¿Qué tipo de canales de comunicación se emplean para la difusión de información de la cafetería y que influyan en la rentabilidad?

Actualmente sólo estamos manejando redes sociales y páginas web. Que es por donde se comunica todo sobre la cafetería Donde receptamos pedidos y bueno, pronto abriremos un nuevo canal que es Uber Eats, para ampliar la oferta de comunicación

5. ¿Qué tipo de actividades realizan para captar clientes?

Por el momento, estamos sacando promociones temáticas acorde a fechas.

Durante el año se realizan ciertos sorteos de productos

6. ¿Cuáles son los resultados alcanzados durante el último semestre con el trabajo que realiza?

Yo no podría decirte esa información, la persona de comunicación y marketing, es quien podría darte esa cifra. Pero podría calificarlo con un puntaje bueno, tenemos cada vez más acogida con nuestro nuevo menú de bocaditos para eventos

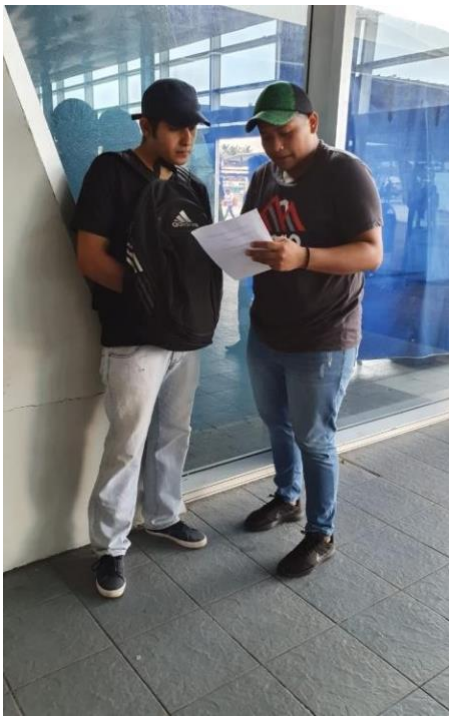
7. ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas que tiene la cafetería con relación a su competencia directa Sweet and Coffee?

Bueno, como oportunidad: Somos una empresa nueva con un producto totalmente innovador. Como debilidad: el mismo hecho de que seamos nuevos, quizás las personas no tienen tanto conocimiento de nosotros. En cuanto a amenaza, básicamente no podría identificar una ahora mismo. Y Fortaleza, es nuestro producto, pues tenemos una buena calidad.

8. ¿Cómo considera usted que se podría mejorar la rentabilidad de la cafetería?

Yo creo directamente en la reinversión. Pienso que se debería apostar más en eso, incluso en comunicación. Se debería invertir más en comunicación. Así como lo hacen las demás cadenas que a pesar de sus años siguen invirtiendo en ese departamento. Quizás otro local también sería importante

**Anexo 4 Fotografías de realización de encuestas.
Encuestas en el terminal terrestre de Guayaquil**







Entrevista a la Ing. Katherine de la Torre



Entrevista a Lcda. María Fernanda Zeller



Entrevista a Manuel Cornejo



Anexo 5. Cotización material publicity.

CANTIDAD		DESCRIPCIÓN	MEDIDAS	PUNIT	PTOTAL
5000		Volantes A5 impresión láser dos lados	15cmx21cm	\$330.00	\$330.00
TOTAL					\$330.00

Ing. Segovia Miranda Diego Armando **Dirección:** Homero Montero y Av. Alfonso Andrade
Teléfono: 096 858 1207 **La Troncal - Cañar - Ecuador**

CLIENTE: CAFETERÍA GUANGALA CHOCOLATE **FECHA:** 28/01/2020
DIRECCIÓN: GUAYAQUIL **RUC/C.I.E:** 0000000000

Publiseq
IMPRESIONES DIGITALES

PROFORMA
00002556

Nota: PRECIOS INCLUYEN IVA

Att. Ing. Diego Segovia