

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES COMUNICACIONALES QUE TIENE MUNDI
REPUESTOS V.G EN SU COMUNICACIÓN DIGITAL EXTERNA**

ANA BELÉN VERGARA GUERRERO

DIRECTOR: MSc. JORGE CRUZ SILVA

QUITO, 2018

Agradecimiento

Este trabajo de disertación va dedicado a mis padres, por su esfuerzo diario y su apoyo en todo momento. Gracias por su amor, por la educación y los valores inculcados en mi vida. Gracias a mis hermanos, ellos me han enseñado el significado de compartir y de tenernos uno al otro; un amor incomparable y único. Gracias a esa persona que me ha ayudado en todo momento; su insistencia, apoyo y amor han logrado mejorarme día a día.

Gracias a mis tíos y primos, por su interés y apoyo hacía mí.

Gracias a esos amigos que están en mi vida desde hace tiempo, y a esos que la universidad nos unió.

Gracias a mis directores, Julia Carrillo quien empezó a guiarme en esta última etapa universitaria; gracias por su paciencia, cariño y apoyo. Siempre la recordaré con su dulce carácter y su fortaleza en todo momento. Jorge Cruz, su conocimiento y enseñanza me ayudó a culminar con éxito esta etapa de mi vida; gracias por sus enseñanzas y consejos a lo largo de este camino. A todas las personas nombradas, gracias por cruzarse en mi camino y hacerlo mucho mejor.

Índice de Contenidos

RESUMEN	v
INTRODUCCIÓN	vi
CAPÍTULO I	1
La importancia de la comunicación en las organizaciones	1
1.1. Comunicación.....	1
1.1.1. Comunicación organizacional	2
1.2. Comunicación interna	4
1.2.1. Identidad corporativa.....	5
1.2.2. Identidad verbal, visual y objetual	5
1.2.3. Gestión de la identidad en la comunicación publicitaria.....	7
1.3. Comunicación externa	9
1.3.1. Comunicación publicitaria	10
1.3.2. Comunicación estratégica	14
1.3.3. Canales de comunicación externa	17
1.4. Comunicación Digital	19
1.4.1. Redes sociales.....	20
1.4.2. Redes sociales más utilizadas en el mundo	22
1.4.3. Redes sociales más utilizadas en Ecuador	23
CAPÍTULO II	26
La comunicación digital en el sector automotriz	26
2.1. El sector automotriz en la actualidad	26
2.2. Historia de Mundi Repuestos V.G.....	27
2.2.1. Organigrama institucional.....	29
2.2.2. Filosofía empresarial (Misión, visión, valores)	30
2.3. El valor de los medios digitales en empresas	31
2.3.1. Competencia de Mundi Repuestos V.G en medios digitales	33
2.3.2. Comunicación digital actual de Mundi Repuestos V.G	35
2.2.4. Importancia de la comunicación digital para Mundi Repuestos V.G	37
CAPÍTULO III:.....	40

Análisis de los elementos comunicacionales que tiene Mundi Repuestos V.G.....	40
3.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	40
3.1.1. Análisis Matriz EFI	42
3.2. Análisis Externo – PEST	43
3.2.1. Entorno Político.....	44
3.2.2. Entorno Económico.....	45
3.2.3. Entorno Social.....	47
3.2.4. Entorno Tecnológico	48
3.3. Evaluación de Factores Externos (EFE)	50
3.3.1. Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE)	51
3.4. Análisis FODA	52
3.5. Oportunidades Comunicacionales Externas	54
3.5.1. Análisis de elementos comunicacionales externos de Mundi Repuestos V.G	55
3.5.2 Interpretación de resultados del Grupo Focal.....	56
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	72
Referencias Bibliográficas.....	73

Índice de Tablas

Tabla 1. La publicidad en función del medio utilizado.....	11
Tabla 2. La publicidad en función del estilo de comunicación	13
Tabla 3. Cuadro de Ranking Redes Sociales más utilizadas.....	22
Tabla 4. Audiencia por red – Cantidad de cuentas (MILLONES DE PERSONAS)	25
Tabla 5. Matriz EFI.....	42
Tabla 6. Matriz PEST	44
Tabla 7. Matriz EFE	51
Tabla 8 . Análisis FODA.....	53
Tabla 9. Participantes del grupo focal	58

Índice de Imágenes

Imagen 1. Posicionamiento de anuncios en Google de repuestos Volkswagen	33
Imagen 2. Posicionamiento de anuncios en Facebook de repuestos Volkswagen	34
Imagen 3. Posicionamiento de anuncios en Facebook de repuestos Volkswagen	34
Imagen 4. Anuncio con Páginas Amarillas	35
Imagen 5. Página web de Mundi Repuestos V.G	36
Imagen 6. Fan Page de Mundi Repuestos V.G	37
Imagen 7. Rótulo y adhesivos externos del local.....	61
Imagen 8. Mandiles y chalecos corporativos.....	62
Imagen 9. Tarjeta de presentación.....	63
Imagen 10. Certificado Dealer entregado por TRUCKTEC Automotive.....	64
Imagen 11. Anuncio en páginas amarillas.....	65
Imagen 12. Página web	66
Imagen 13. Página de Facebook	67

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Organigrama estructural Mundi Repuestos V.G Local principal	29
Gráfico 2. Organigrama estructural Mundi Repuestos V.G Sucursal Sur.....	30

RESUMEN

Mundi Repuestos V.G es una empresa que fue creada por Miguel Vergara en el año de 1992. Este ex colaborador de la empresa, en ese entonces, Ecuawagen trabajaba como asistente de gerencia y manejaba el tema de importaciones de toda la línea Volkswagen. Fue de esta manera que, con más de 10 años de experiencia, decidió emprender su propio negocio. Actualmente, la empresa es especialista en la importación, venta y distribución de partes, piezas y repuestos automotrices de las líneas Volkswagen, Audi y Skoda.

A pesar de su larga trayectoria en el mercado automotriz, Mundi Repuestos V.G solo es reconocida a través del boca a boca, por recomendaciones de sus usuarios y por un anuncio en páginas amarillas. Hoy en día, esto es un grave inconveniente para la empresa ya que podría tener mayor acogida a través de un buen manejo de comunicación externa. Todas las empresas: pequeñas, medianas o grandes, deben generar una percepción acertada de lo que es y hace a todos sus públicos internos y externos. La organización, para obtener una buena comunicación externa, debe crear un plan de contenidos y saber a través de qué medios se requiere enviar la información. En la actualidad, la era digital ha abordado gran importancia dentro de las empresas; es mucho más factible llegar hacia un público potencial de manera digital, que a través de la manera convencional como se manejaba en épocas anteriores.

En el sector automotriz, se evidencia que la importancia de tener presencia en medios digitales es una necesidad, ya que se observa que la competencia de Mundi Repuestos V.G tiene mayor visibilidad a través de estos medios como lo son Google y Facebook. De esta manera, consolidar una imagen empresarial a través de un buen manejo de su comunicación digital es una estrategia rentable y confiable para la empresa en estudio ya que se analizan si los elementos de comunicación que utiliza están actualizados y conectados con las nuevas tecnologías. De igual manera, es significativo conocer si estos elementos de imagen son aceptados.

INTRODUCCIÓN

La comunicación va más allá de los elementos básicos como el emisor y receptor. Toda acción, conducta, gesto, sonido, comunica. Es por ello que, dentro de una organización, es esencial que exista una buena comunicación interna y externa, esto ayudará a fomentar una organización sólida y estable. Esta retroalimentación dentro de una entidad ayuda a que la comunicación entre los colaboradores sea más fluida y eficaz, lo que mejora el desempeño laboral. De igual manera, si se tiene una comunicación estable y amigable con sus públicos externos, la empresa obtiene una imagen positiva y confiable; ello ayudará a que crezca y sea mayormente aceptada. Una organización siempre debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de la sociedad para plantear las diferentes estrategias de comunicación.

Hoy en día, las empresas buscan tener presencia en Internet, es decir tener una identidad visual que los defina como empresa. El negocio en varias organizaciones nace de la comunicación que manejan a través de Internet, ya que una organización que tenga un manejo arcaico de las nuevas tecnologías posiblemente su imagen se devaluará y sus clientes potenciales no los encontrarán.

Una organización para brindar a su *target* una imagen amigable de su empresa debe hacerlo a través de piezas comunicacionales que vayan ligadas a su misión, visión y valores. Una vez que las organizaciones empiezan a brindar cierta información requerida por su público objetivo, que hoy en día la mayoría de tiempo se encuentra en las redes sociales e Internet, estos logran crear una imagen positiva; de esta forma poco a poco llegan a tener presencia, aceptación e interrelación entre empresa-emisor.

El sector automotriz, específicamente los negocios de venta y distribución de partes de repuestos son muy poco conocidos en el medio digital, sin embargo en la actualidad varios negocios de este tipo sí tienen presencia en redes sociales como lo es Facebook, y también poseen anuncios en Google; a través de *Adwords*. Sin embargo, Mundi Repuestos V.G solamente cuenta con un anuncio digital en páginas amarillas por más de 5 años, y desde el 2016 ha creado una *fanpage* en Facebook que le dan muy poco movimiento. Por estas razones, es indispensable que esta empresa tenga aceptación y visualización en estos medios, reconociendo qué información desea saber su público objetivo.

Para esta investigación se realizará un análisis situacional de la empresa a través de distintas matrices como: PEST, EFE (Evaluación de factores externos), EFI (Evaluación de

factores internos), FODA y DAFO. Obteniendo una situación real de factores tanto externos como internos, se conocerá qué papel está desempeñando la comunicación digital en Mundi Repuestos V.G y en su entorno y de qué manera se lo está manejando.

Una vez que se tiene esta investigación, se procederá a analizar los elementos comunicacionales tanto físicos como digitales de la empresa automotriz Mundi Repuestos V.G. Como método de investigación se obtendrá información a través de un grupo focal, focal entre 6 y 12 personas que sean clientes del negocio o que tengan los intereses que maneja la empresa Mundi Repuestos V.G para rescatar sus opiniones y tener un conocimiento acertado de qué piensan sobre los elementos de imagen actuales, qué medios son los adecuados y qué mensajes se deben emitir para un buen manejo de comunicación con su público externo.

Ambos análisis permitirán conocer elementos positivos que puede utilizar Mundi Repuestos V.G para que se realice un manejo correcto de mensajes a través de piezas de comunicación y el manejo correcto de la comunicación digital.

En el primer capítulo se tratarán algunos conceptos necesarios para poder entender de mejor manera la comunicación y su importancia dentro de las empresas. Se conocerá el significado de comunicación corporativa tanto interna como externa. Para saber más sobre la comunicación externa se tendrán conceptos como: comunicación publicitaria, canales de comunicación, redes sociales. Todo este conjunto de conceptos y teorías estarán basadas según las ideas de diferentes autores como: Veliz, Ocampo, Fernández Collado, Muriel, Villafañe, Garrido, Christakis & Fowler, entre otros.

Una vez que estos conceptos son claros y conocemos su significado y función, se da paso al siguiente capítulo que abarcará desde un tema general: cómo se desarrolla la comunicación digital dentro del mercado automotriz hasta centrarnos en conocer cómo se desenvuelve la empresa en estudio dentro de este tema (partiendo de la historia de esta organización). En este capítulo se analizará la importancia que ha tenido la evolución de la comunicación en cuanto al manejo y consumo de la tecnología; partiendo así desde la comunicación convencional hasta la comunicación digital que hoy en día se evidencia más en las redes sociales como lo es Facebook.

Por último, en el tercer capítulo, este estudio se concentrará en análisis de los elementos comunicacionales de Mundi Repuestos V.G. Se partirá con el análisis general de la empresa en

estudio, obteniendo resultados de los factores internos (Fortalezas y debilidades) y factores externos (Oportunidades y amenazas). Se realizarán evaluaciones de cada factor a través de las matrices: EFE y EFI, y finalmente se obtendrá una solución a cada conflicto con la matriz DOFA.

Para complementar este estudio, se realizará un grupo focal, definido por Roberto Hernández como una técnica especial cuyo sello característico es el uso explícito de la interacción de los participantes para producir datos que serían menos accesibles sin la interacción en grupo. Este grupo tendrá la participación de 8 personas; 4 hombres y 4 mujeres de 25 a 55 años. Estas personas poseen autos Volkswagen y podrán opinar sobre la marca y acerca de la empresa en estudio. Para esta técnica se analizarán 4 parámetros fundamentales: la imagen en general que se tiene de las compañías automotrices, la imagen de la empresa Mundi Repuestos V.G, los canales de comunicación externos de la empresa en estudio y cómo las personas esperan recibir la información de esta empresa. Con ello, se obtendrá información concreta de las oportunidades y elementos que ayudan a la empresa en estudio a mejorar su comunicación digital externa.

CAPÍTULO I

La importancia de la comunicación en las organizaciones

1.1.Comunicación

Es importante comenzar con el concepto de la comunicación que abarca el tema del estudio, ya que este término es elemental para el desarrollo, interrelación y sobrevivencia de todo individuo en su entorno y la sociedad. La evolución del hombre ha sido impulsada por la comunicación, debido a que esta es una condición necesaria y fundamental para las relaciones comunicativas, el intercambio de información entre individuos; de sus sentimientos, pensamientos y creencias.

Para entender mejor, Véliz relata una evidencia real que nos afirma la necesidad del hombre primitivo de narrar su propia realidad y dejarla plasmada en una pintura. Por un lado nos propone el ejemplo del hombre primitivo que mediante sus manos plasmadas en la pared, recreando una especie de pintura, fue una forma que consiguieron de comunicar y simbolizar el “yo estuve aquí” (2011, p.67). Otro ejemplo en el cual se evidencia la realidad que se quiso expresar es el dibujo de un jabalí; este fue pintado con un número de patas bastante considerables; la información que este sujeto quería mostrar era evidenciar cómo se veía un animal en movimiento y cómo él lo veía. Para terminar, es claro percibir cómo, por medio de estas pinturas, desde la prehistoria era considerado el valor de la comunicación.

Para Wrigth (1963, p.35) “[l]a comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra”. Lo que se quiere decir es que este término es indispensable dentro de la sociedad, ya que el ser humano está en toda la capacidad de expresar lo que siente, conoce y quiere. Todo esto es un proceso por medio del cual un emisor comparte mensajes al receptor a través de signos, creando así la comunicación. Por otro lado, Véliz ve a la comunicación de una manera más amplia y afirma que “todo comunica, desde el silencio hasta la apariencia externa” (Véliz, 2011, p.44). Para él la comunicación va más allá que un emisor y receptor; es decir que toda acción, conducta, gesto, sonido, gráficos también tienen una intención de comunicar y crear una transformación en el comportamiento del individuo o grupo.

Complementando este concepto, este autor, lo describe con un símil de la comunicación y los puentes; ambos sirven para generar actividad social. “Por los puentes se desplazan trenes,

automóviles, autobuses. Por la comunicación lo hacen sonidos, imágenes, efectos, etc” (2011, p.108). Es así, como de una manera clara podemos identificar que las personas somos puentes, somos las encargadas de producir información permanente, de originar dinamismo e interacción unos con otros.

En la comunicación existen varios elementos como: emisor, receptor, mensaje, código, canal, medio. Todos son de gran importancia para que se establezca una comunicación adecuada entre los individuos y, el mensaje, sea captado de manera que el emisor pretendía. Estos elementos ayudarán a facilitar o dificultar este proceso comunicativo.

Toda entidad debe tener en cuenta estos elementos que les ayudará a tener un grupo de trabajo adecuado, en cuanto a su público interno, y un vínculo con el exterior. “Diversos sectores del país buscan conectarse con la sociedad: gobierno, partidos políticos, iglesias, profesionales, empresas y universidades día a día acercan contenidos a sus públicos existentes” (Véliz, 2011, p.97). Asimismo, afirma que todas las personas están en la capacidad y tienen la necesidad de comunicarse y establecer una interrelación con la sociedad.

Hoy en día, el avance que han tenido los medios de comunicación, entre los principales, radio y televisión, y la utilización de la publicidad en los medios masivos y digitales, ha contribuido al estudio de conocer el desarrollo que han tenido las organizaciones en cuanto a su innovación para crear una comunicación adecuada con sus públicos; transmitiendo información de todos sus bienes y servicios. Esto se debe a que, si se evidencia cambios en los medios existentes, también se debe reconstruir y reconfigurar la forma en que se proyectan y se distribuyen los contenidos de cada organización para ser transmitidos de forma adecuada.

Como se observó, el principal elemento característico de todo ser vivo es la comunicación. Y, este, es el elemento principal para el manejo de una organización. En este caso, este concepto será el vínculo fundamental para reconocer cómo se maneja la información de una empresa a través de su comunicación digital en los distintos medios.

1.1.1. Comunicación organizacional

”El fenómeno de la comunicación circunda a diario desde lo que ocurre en el interior del sujeto, entre persona, en grupos, en empresas y en la misma interacción social” (Garrido, 2004, p. 70). Es decir, este término es indispensable en toda organización para que se pueda llevar a cabo el manejo de información tanto para sus públicos internos como externos; ya que en una empresa la comunicación tiene el poder de generar acción entre sus públicos y así lograr

sobrevivir en el mercado. "La comunicación llegó para quedarse, las organizaciones tenían que generar diálogos internos y externos, y la comunicación entonces facilitaría esta misión" (Véliz, 2011, p. 117)

Se puede definir a la comunicación organizacional como "aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas" (Castro, 2014, p.5). Toda la comunicación que se maneja en una organización debe ser funcional y dirigida hacia todos los miembros de la empresa; para que estos conozcan y tengan una información amplia de lo que se realiza en su organización. Ritter (2008) por su parte, también apoya a que este intercambio de información, pensamientos e ideas deben ser fluidos y eficaces para que exista un buen desempeño laboral entre los miembros del equipo. Este autor afirma que la comunicación va más allá de los elementos básicos, emisor y receptor; es decir que, para él, toda acción, conducta, gesto, sonido, gráficos también tienen una intención de comunicar y buscar una transformación en el comportamiento del individuo o grupo.

De la misma forma, para Garrido (2004) las empresas no pueden dejar de actuar ni de interactuar; es decir que estas deben estar en constante movilidad, transformación y, a su vez, no parar de emitir mensajes. Dentro de su texto se encuentra el estudio de la comunicación en la empresa del siglo XXI; aquí se evidencia cómo, ahora, las personas que conforman la organización son quienes tienen el poder; se ha trasladado la importancia del mercado hacia los colaboradores; toda comunicación transmitida acerca de un tema empresarial debe ir primero hacia estos, ya que todas sus habilidades y conocimientos son los que provocan la rentabilidad y equilibrio de la organización.

"Las acciones constantes de la compañía se pueden traducir como formas de establecimientos de interacciones y relaciones interdependientes con otras empresas, grupos y la sociedad en general" (p.40). Para que la empresa establezca esta interacción lo debe hacer a través de mensajes que requieren ser eficientes y concordar con los objetivos de la organización; para ello es importante que se maneje de forma estratégica este proceso y todos los que involucre llegar a ello.

Esto quiere decir que una vez que se reconocen las necesidades del usuario es importante la creación de mensajes; crear un adecuado manejo de comunicación. Este debe reconocer el gusto de los clientes y de esta forma establecer un sentido de racionalidad entre empresa- cliente. Toda esta información, para que sea la adecuada y certera, debe estar ligada a una estrategia de comunicación para poder crear mensajes significativos. Por lo tanto, se

evidencia que el funcionamiento adecuado de la comunicación va dirigido hacia dos públicos: internos y externos. Tantos colaboradores, como nuestro *target*, son quienes van a conformar y consolidar una organización para su crecimiento y su aceptación a lo largo del tiempo.

1.2. Comunicación interna

Dentro de la comunicación organizacional se encuentra la comunicación interna; el manejo de mensajes e información dentro de la empresa. Esta comunicación está destinada para la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución. De una manera más amplia, Marisa del Pozo, explica que la comunicación interna va “dirigida a aquellas personas que forman parte de los procesos de gestión, elaboración y ejecución de los productos de la empresa” (1997, p.127) Gracias a esta comunicación interactúan gerentes, jefes, y colaboradores en general; lo que va a llevar a tener un vínculo esencial entre todos y su respectiva participación para el funcionamiento propicio de la organización. Por esta razón, la comunicación interna es una herramienta clave en las empresas; ya que el personal, al tener una información veraz y acertada de la organización, podrá alcanzar el sentido de pertenencia que se necesita para que este cumpla con sus labores de manera eficaz. De igual manera, el colaborador, al poseer una comunicación interna adecuada, podrá tener una imagen clara del negocio; es decir misión, visión, valores y todo aquello que represente y haga a la empresa única y diferente a las demás. Con ellos, todos sus colaboradores van adquiriendo conocimiento y se van reforzando para alcanzar las metas propuestas por la empresa, en base a su filosofía empresarial.

En este análisis, la importancia de la comunicación interna ayudará a describir el tamaño que tiene la organización en estudio; se identificará el número de colaboradores, tipos de proveedores y clientes. Cabe resaltar que este análisis irá dirigido hacia cómo deber ser el funcionamiento de Mundi Repuestos V.G dentro de las redes sociales, específicamente en Facebook; lo que conlleva a analizar a esta empresa de una manera externa y así conocer sus diferentes elementos de imagen usados en la actualidad, para reemplazarlos o mejorarlos y que permitan una comunicación eficaz hacia sus públicos.

1.2.1. Identidad corporativa

Una vez identificado cada término que ayuda a conocer cómo realizar un buen manejo de comunicación en las empresas, es importante saber la importancia que tiene la identidad corporativa en cada institución. Es primordial conocer que la identidad corporativa es lo que es cada organización, es decir que lo que la empresa dice corresponde a la personalidad corporativa que se va estableciendo. Esta identidad va variando conforme avanza el tiempo, puesto que cambia debido al entorno y a la proyección que la empresa tenga para sobrevivir en el medio.

Justo Villafañe (1993) propone que “la Identidad Corporativa es la esencia de la empresa, descrita por aquellos atributos identificadores y diferenciadores que confieren a tal empresa un carácter único y, en cierto modo, permanente. La Identidad de una empresa solo se puede entender como concepción dinámica, porque muchos de sus atributos son cambiantes en el tiempo” (p.71).

Según Scheinsohn (2009), dentro de la identidad corporativa existen: sentido restringido y sentido extenso. El primero es el reconocimiento que posee la marca, mientras que el otro es la manera en la que sus públicos visualizan a la organización. Por esto, la empresa debe tener su misión, visión y valores claros y elegir de manera correcta sus elementos que la identifiquen como tal; es decir cómo esta quiere que la reconozcan y vean, para ello se debe tener en cuenta todos sus bienes y servicios que posee y hacia qué público se dirigen, y, fundamentalmente, el trato que se le da a este.

Estos conceptos llevan a definir a la identidad corporativa como varios elementos que definen a la marca y la diferencian de su competencia. Estos elementos traen consigo una línea creativa, estímulos sensoriales, su logotipo, isotipo, etc; y todo ello logra un impacto importante en el receptor para que pueda reconocer la marca a través de cualquiera de estos elementos.

1.2.2. Identidad verbal, visual y objetual

La identidad está ligada a lo que es la marca; es decir la señal que da diferenciación y hace único a algo. Históricamente, las personas se pintaban sus cuerpos o rostros, usaban peinados distintivos o accesorios que los identificaran como grupo y así diferenciarse de las demás etnias o tribus (Scheinsohn, 2009, p.46). Es así como entra el primer elemento la identidad visual se liga a lo que es la marca visual o estos elementos característicos.

Es importante saber los criterios que fundamentan cada diseño de las piezas que conforman la identidad verbal, visual y objetual. Estos elementos ayudan a la comprensión y

facilita la identificación y adopción de la nueva identidad por parte de la empresa y del público. Lo que se pretende con la identidad corporativa es buscar un conjunto de signos que ayuden a identificar a la empresa y a sus productos.

El primero de los signos para identificar a la organización es la identidad verbal, debido a que “está compuesto por el nombre de la organización, por eso se dice que es lingüístico”. (Ortiz, 2008, p.29). Debido a que este contiene el nombre que va a representar a la empresa, se debe manejar de forma original y única para así no confundirse con nombres parecidos y poder establecer singularidad en el mercado.

“[E]l universo sonoro es un medio en el cual debemos considerar envueltas a las comunicaciones de la empresa y en tal sentido el medio verbal colabora (o no) a la correcta identificación del sujeto productor” (Garrido, 2004, p.180). Por su parte este autor llama a la forma de expresar el nombre de la marca u organización como *verbalización*; ya que el momento de nombrar o pronunciar este nombre será una cuestión verbal que se entiende como lenguaje oral. Mientras se manifiesta un comentario o crítica, de forma positiva o negativa a una organización, se debe mencionar el nombre de esta y así la marca va a ir quedando en la mente de las audiencias. Una vez que ya esté posicionado en la mente del receptor, cada vez que se lo pronuncie va a ir repercutiendo en su discurso y así este logre identificarlo de una forma más espontánea y rápida.

Otro término usado por Garrido para conceptualizar la identidad verbal es el *Naming*. “Nombrar es esencial para conocer, y por ello la oralidad reviste mucha importancia, por ser la materialización del pensamiento, por traducir la potencia hacia el acto” (2004, p.181). Este elemento, nombre, debe ser propio y una pieza que le permita comunicar qué es en verdad la organización y, a su vez, este signo verbal será utilizado para diferenciar a la organización dentro de la sociedad de forma fonética que ayude bastante a su recordación.

Para conocer los nombres que pueden utilizar las organizaciones, este autor muestra algunos tipos como: patronímicos, la empresa tiene el nombre de los productos; descriptivos, la organización identifica su nombre con el área comercial en la que se va adentrar; toponímicos, el nombre será identificado con asociaciones de otras compañías o llevará el nombre del lugar de donde se creó la empresa; imaginarios, nacen de la fantasía e imaginación de la entidad; atributivos, contienen los atributos principales de la organización; síglicos, son iniciales que tienen alguna representación colocados con un orden particular (2004, p.183).

La identidad visual juega otro papel importante dentro de la originalidad de la empresa, por ejemplo, para Scheinsohn es “un sistema de formas y colores que pone el énfasis en lo visual” (2009, p.47). Este sistema de signos visuales debe estar organizado e ir acorde a lo que es la empresa y cómo se la quiere presentar, el autor lo denomina como “identificación físico-visual corporativa” Esta identificación debe tener los siguientes elementos: isologo, papelería, carteles y letreros, vehículos, uniforme de los colaboradores entre otros; en sí, todos sus productos deben llevar el color y el logo que identifique a la organización. Esto hace referencia a que la identidad visual es la manifestación física de la marca, haciendo referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización; todos los gráficos usados dentro y fuera de la organización comunican y ayudan a crear una identidad visual que sea coherente a la empresa.

Todos y cada uno de los elementos que conforman y crean la identidad, integrados y manejados de una manera correcta, proyectarán una imagen positiva en la mente de sus audiencias y esto ayudará a obtener resultados a largo plazo; la empresa será más rentable y reconocida en su medio. Esta representación mental será la imagen obtenida por todos los elementos que constituyen la identidad, antes analizada, y será un factor elemental para que los públicos objetivos logren diferenciar y tener claro lo que la organización es y hace.

Se debe tener en cuenta que la identidad: verbal, objetual y visual, deben ser estructuradas de una forma correcta para que los usuarios logren captar la imagen que se desea crear a través de estos.

1.2.3. Gestión de la identidad en la comunicación publicitaria

Saber cómo se construye la identidad en la comunicación publicitaria es esencial en una organización, ya que con ella se puede conocer cómo esta ejerce un buen funcionamiento dando a entender qué es y qué ofrece la empresa para que sea aceptada dentro de su público objetivo. Para ello, esta aceptación parte de lo que los individuos desean o necesitan; es importante conocer más sobre el por qué y cómo se llega hasta este público meta, obteniendo como concepto el consumo. Para ello, se tomará como base el libro “*Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo*” de Claudia Constanza Méndez Hernández.

Hablar de consumo es una aproximación “al papel que juegan la publicidad y el mercadeo en la construcción de imaginarios y representaciones sociales que les son impuestos a los objetos” (Méndez, 2007, p. 293). Una persona que ha elegido cualquier tipo de producto o servicio es porque este tiene algún significado particular en ella. La comunicación como una de las bases

culturales, ya no solo utiliza el lenguaje verbal, oral, corporal para expresarse sino también el lenguaje material.

Por ejemplo, “se puede pensar en un sujeto que compra un traje en la tienda de un reconocido diseñador. Algunos podrían argumentar que se trata de un gasto y no de una inversión ya que no recuperará el valor del traje. Otros podrían decir que esta elección responde a un lujo ya que puede comprar un traje similar a un precio mucho más bajo. Sin embargo, el individuo argumenta que su elección es una inversión que, si bien no deviene en beneficios tangibles, sí responde a beneficios sociales. Así, el individuo justificará su elección diciendo que el traje le hará ver más elegante y que le comunicará a su interlocutor que es digno de recibir un ascenso en su trabajo o acciones en el club” (Méndez, 2007, p.294)

Con este ejemplo, se puede constatar que para el sujeto este no era un simple traje que lo podía comprar en cualquier lado, como muchos lo hubieran pensado. Para él, vestirse bien y lucir bien le va a ayudar a conseguir algo; este algo es la creación de un imaginario de cómo sus amigos, familiares, jefes van teniendo una idea de él. En todo este proceso, entre imaginarios y representaciones, se va evidenciando la práctica de compra. Es decir, se compra ya no solo por uso y satisfacción de ciertas necesidades, sino para transmitir una idea del por qué se usa tal producto y no otro (connotaciones comunicativas); de esta forma, las personas van comunicando ciertos mensajes por medio de códigos. Estos códigos, como lo vimos en el ejemplo anterior, pueden estar inmersos en códigos culturales que comunican a las personas dependiendo su contexto social. “Los objetos, entonces, sirven no sólo para comunicar intenciones, sino también para comunicar identidades y establecer vínculos que se basan en el qué y en el cómo se consume” (Méndez, 2007, p. 298)

De igual forma, en otro ejemplo que propone Méndez en su texto, relata sobre una ama de casa que va a un supermercado a hacer compras; pero ¿por qué esta ama de casa compra cierta marca y no otra? Aquí viene una interrogante en la cual pueden estar inmersos dos tipos de factores; entorno social, que desde su infancia ya consumía estos productos y por eso ella los compra ahora; medios de comunicación, que mediante la publicidad ella cree que estos son los mejores productos. Pero esto no termina ahí, “esta apropiación y su uso comunicarán a sus hijos la intención que tuvo al seleccionar y usar dicho producto” (Méndez, 2007, p.296).

El consumo es una forma de expresión de la realidad de cada individuo que se basa no sólo en los objetos que tiene y adquiere, sino también en las ideas que apropia. En este sentido, el consumo de objetos e ideas da la pauta para comportarse de cierta manera frente a determinados hechos, así como para establecer su propia realidad: quién es y cómo ser. Los objetos y las

prácticas derivados de éste –como el consumo–, no sólo organizan el mundo en categorías sino también les confieren identidad a los individuos (Méndez, 2007, p.299)

Aquí entra lo que se mencionaba, la generación adecuada de la identidad de un servicio o producto será aceptado por su público objetivo, este pasará a ser su consumidor y creará fidelidad a su marca. Todo lo que se quiere decir de una organización debe ser de manera adecuada que en verdad transmita qué son y qué hacen; con ello las personas tendrán un imaginario de esta empresa y si en un caso se sienten identificadas, sienten que con esta marca están tendiendo un estilo de vida adecuado o creen que consumiendo tal producto ellos se sienten bien, tendrán un consumidor clave y fiel. “El consumidor no es un ente pasivo ante las fuerzas del mercado que toma y reproduce lo que ve; por el contrario, apropia y genera nuevos espacios, usos y prácticas.” (Méndez, 2007, p.296).

1.3. Comunicación externa

Toda empresa debe emitir lo que es, hace y piensa a todos sus públicos; tanto internos como externos. La organización, para obtener una buena comunicación externa, primero debe conocer su realidad y procesos y con ellos difundir toda esta información hacia los públicos internos; así, estos tienen todo el conocimiento de lo que se está realizando y se pueden dirigir con facilidad hacia sus consumidores, clientes, proveedores.

Por otro lado, los *stakeholders* son los grupos de importancia para la organización en cuanto a su comunicación externa, entre ellos se incluyen: clientes, proveedores, accionistas y todo tipo de público que favorezca o dañe a la organización, para Míguez, “los *stakeholders* son personas que pertenecen al mismo sistema de una organización. Están en relación de interdependencia con ella, lo que implica que todo lo que saben, sienten o hacen tiene impacto en la organización, y viceversa” (2007, p.187)

María Cristina Ocampo afirma que “[l]a comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar” (2011, p.54). Se hace referencia al uso de todo tipo de herramientas de comunicación para llegar al público externo; es decir desde su gran público, medios de comunicación, hasta sus accionistas o proveedores.

Tanto el mensaje y el soporte por donde va a ser emitido son valiosos dentro de la comunicación, pero es fundamental “estudiar a quién llegará, bajo qué contexto y con qué nivel de percepción receptiva” (Véliz, 2001, p.36). Considerando así, de gran importancia a la

audiencia externa y el modo en que estos recibirán la información para entablar un diálogo acorde a las necesidades de quien dirige los mensajes.

Es importante resaltar que dentro de la comunicación lo que se busca es cambiar actitudes y modos de pensar del grupo de interés, a través de sus mensajes, dependiendo el objetivo que tenga la organización. (Véliz, 2011, p.135). Entonces, recordando lo planteado anteriormente, el público externo será quien valorizará estos mensajes, de manera positiva o negativa, transmitida por la empresa. De esta manera, la organización podrá conseguir ese cambio de comportamiento por parte de su grupo objetivo, que facilitará tanto a sus propósitos económicos como sociales.

Hoy en día, las compañías ya no solo deben estar pendientes de cómo llegan sus productos al mercado, sino también del servicio entregado. Como se mencionó en el término comunicación, todo comunica y es así también como la atención al cliente es primordial para establecer empatía y así crear una comunicación activa que permita conocer las necesidades y deseos de los públicos y con esta información diseñar una estrategia de comunicación para reconocer los canales a fines a los grupos de interés.

1.3.1. Comunicación publicitaria

El tema de comunicación corporativa y las diferentes funciones y estrategias que se utilizan dentro de esta son indispensables para proceder a conocer cómo y de qué forma se deben publicitar para darse a conocer al exterior.

Ortega explica los cuatro elementos principales del proceso de comunicación: emisor, anunciante; mensaje, anuncio; medio, medios masivos; receptor, público objetivo. Él afirma que este proceso suele tener la presencia de la publicidad; esto se da para anunciar la diversidad en la que se envuelve la compañía, entidad u organización; sus bienes o servicios. Para una definición que abarca toda lo expuesto se afirma que esta integración de la publicidad es un “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretender dar a conocer un producto, servicio idea o institución con objeto a informar o de influir en su compra o aceptación” (2004, p. 20-22).

Debido a que la publicidad es pagada, el anunciante, emisor, es quien puede controlar la extensión, la información y los medios en que esta va a aparecer para llegar con claridad a la audiencia. Así mismo, lo que se busca dentro de esta es llegar a un público amplio, para lo cual se anunciarán los mensajes a través de medios masivos, electrónicos o informáticos. El fin de la

publicidad es proporcionar información sobre algún producto, servicio o, en sí, una institución para que se conozca esta empresa y de esta manera se pueda ubicar dentro de su nicho de mercado.

A la publicidad se le vincula el concepto comunicación debido a que toda información procedente de la organización, para la venta de sus bienes y servicios, hacia sus públicos será más eficiente para fortalecer su marca y así esta pueda posicionarse en el mercado. “La responsabilidad principal de <conectar> a la compañía con la sociedad la asumía el producto, a través del aparato publicitario y promocional” (Garrido, 2004, p.71). La comunicación publicitaria es indispensable para dar a conocer todos los productos y servicios que cuenta una organización. Por ejemplo, esta comunicación ayuda a conseguir los objetivos de venta de la marca, y, así mismo contribuye a reforzar los valores y la imagen que esta posee.

Para terminar con este tema, es importante resaltar los tipos de publicidad que se establecen en los diferentes medios, ya que permitirá reconocer qué tipo de publicidad pertenece a cada denominación. De esta manera, se identificará cómo y cuáles son los medios propicios para el tipo de anuncio que se requiere publicar en las diferentes denominaciones como: prensa, radio, televisión, etc.

Tabla 1. La publicidad en función del medio utilizado

Denominación	Publicidad en...
Publicidad en prensa.	<ul style="list-style-type: none"> ● Diarios. ● Revistas. ● Prensa gratuita.
Publicidad en radio.	<ul style="list-style-type: none"> ● Cadenas. ● Emisoras.
Publicidad en televisión.	<ul style="list-style-type: none"> ● Televisión por cable. ● Televisión satélite. ● Televisión por ondas.
Publicidad en cine.	<ul style="list-style-type: none"> ● Salas comerciales. ● Salas restringidas. ● Salas circunstanciales.
Publicidad exterior.	<ul style="list-style-type: none"> ● Vallas y monopostales. ● Lonas para fachadas. ● Mobiliario urbano. ● Cabinas telefónicas. ● Transportes. ● Elementos móviles. ● Recintos deportivos. ● Otros soportes.

Publicidad en Internet.	<ul style="list-style-type: none"> ● Páginas web. ● Formatos publicitarios.
Publicidad directa.	<ul style="list-style-type: none"> ● El domicilio. ● El lugar de trabajo.
Publicidad en medios electrónicos e informáticos	<ul style="list-style-type: none"> ● Vídeo. ● Fax. ● Base de datos.
Publicidad en el lugar de venta (PLV).	<ul style="list-style-type: none"> ● Carteles. ● Exhibidores. ● Cabecera de góndolas. ● Circuito de televisión. ● Emisiones sonoras.
Publicidad a través de eventos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Eventos propios. ● Eventos ajenos.
Publicidad a través de ferias.	<ul style="list-style-type: none"> ● Ferias nacionales. ● Ferias internacionales.

Fuente: Ortega, 2016.

Elaborado por: Ana Belén Vergara.

De la misma forma, conocer los posibles tipos de publicidad en cuanto al estilo de comunicación es importante para saber las presentaciones que tendrán los distintos mensajes emitidos. Por ejemplo, en el caso de este estudio ayudará a identificar qué tipo de publicidad puede adaptarse hacia la empresa Mundi Repuestos V.G. Con este cuadro se evidencia claramente que no se utilizará una publicidad basada en dibujos animados, ni tiene que ver con patrocinios ni una publicidad irreal. Más bien es una empresa que busca destacar su imagen de marca dentro de su competencia en los medios digitales. De igual manera, con los distintos tipos de publicidad se puede reconocer a qué tipo de público se dirige la empresa y a dónde quiere llegar con ello.

Tabla 2. La publicidad en función del estilo de comunicación

<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad informativo- educativa ● Publicidad afectivo- emotiva ● Publicidad regresiva ● Publicidad basada en el entorno musical ● Publicidad basada en el ritmo corporal o de objetos ● Publicidad basada en ansiedad visual ● Publicidad humorística ● Publicidad fantástica irreal ● Publicidad exagerada ● Publicidad basada en el cine ● Publicidad basada en dibujos animados ● Publicidad basada en héroes infantiles ● Publicidad basada en referencias positivas y negativas ● Publicidad basada en el empleo de superlativos ● Publicidad en juegos de palabras ● Publicidad basada en frases hechas ● Publicidad basada en concursos y regalos ● Publicidad basada en referencias a la salud y calidad de vida ● Publicidad asociada a los éxitos ● Publicidad basada en el empleo de imperativos ● Publicidad basada en la imitación de personas populares 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad basada en el miedo, temor o riesgo ● Publicidad basada en el dolor o fatiga corporal ● Publicidad testimonial ● Publicidad basada en los órganos sensoriales o sentidos ● Publicidad basada en los animales ● Publicidad descalificadora ● Publicidad basada en patrocinios ● Publicidad basada en textos superpuestos ● Publicidad en blanco y negro ● Publicidad en sonido ● Publicidad basada en la imagen de marca ● Publicidad seriada ● Publicidad dentro de la publicidad ● Publicidad basada en el suspenso o enigma ● Publicidad basada en la utilización de vocablos extranjeros ● Publicidad en forma de noticia ● Publicidad basada en la historieta ● Publicidad basada en el deseo erótico ● Publicidad basada en la ridiculización del hombre ● Publicidad pseudocomparativa ● Publicidad comparativa ● Publicidad basada en referencias a la naturaleza
---	---

Fuente: Ortega, 2016

Elaborado por: Ana Belén Vergara

1.3.2. Comunicación estratégica

Para tratar este concepto, Scheinsohn afirma que la empresa difunde varios mensajes de forma voluntaria o involuntaria. Estos mensajes logran efectividad en diferentes niveles: semántico, sintáctico y pragmático. El nivel semántico, refiere al significado de los símbolos-mensajes; el nivel sintáctico, atiende las cuestiones relativas a codificación, canales, ruido, redundancia y capacidad de canal, y, finalmente el pragmático, se ocupa de las consecuencias que tienen en la conducta de aquellos que son afectados por el proceso comunicativo (2009).

Estos procesos crean lo que se llama, para Scheinsohn, la “semiosis corporativa” refiriéndose como el proceso que una empresa realiza para comunicar el discurso de su identidad, creando una lectura determinada de su imagen. Todo esto explica para entender que “la comunicación estratégica interviene para generar una semiosis técnicamente asistida, un proceso semiartificial, en el que se diseñan significados previamente, para luego regular la asignación de significados pertinentes” (2009, p.92). Es indispensable que todo lo que se vaya a diseñar debe tener coherencia con lo se comunica y se quiere comunicar, y, a su vez, con los propósitos de la empresa.

Para este autor, la comunicación estratégica debe comprender los siguientes niveles de acción: estratégico, logístico, táctico y técnico. Lo estratégico es toda información que da referencia de saber en dónde se encuentra la empresa y a dónde quiere llegar. Por su parte, lo logístico se evidencia en la producción de todos los recursos que se van a necesitar para la creación de la estrategia. El nivel táctico expone que todos los recursos que se tienen serán manejados de una forma correcta para su producción e implementación. Las herramientas tácticas de comunicación son: publicidad, relaciones públicas, promoción, difusión periodística, literatura, papelería, heráldica corporativa, actos, auspicios, etcétera Y, finalmente, en el técnico caben todos los procesos que serán estructurados mediante las herramientas tácticas (Scheinsohn, 2009).

Garrido (2004) analiza el cambio comunicacional en las organizaciones. Este tema es importante para el estudio de comunicación estratégica, ya que todos los aspectos de la empresa; lo que son y lo que hacen se van transformando conforme pasa el tiempo. La empresa debe acceder a una nueva perspectiva comunicacional y volver a proyectar a sus públicos, internos y externos, una comunicación corporativa eficiente. Es necesario responder las

necesidades de los públicos, sin dejar de lado los elementos que hacen el reconocimiento de la empresa.

Para la definición de este tema, Garrido (2004), parte con la premisa de que “la comunicación en la empresa siempre se entenderá como estratégica” (p.80). Esto se debe a que dentro de una organización siempre se utiliza la comunicación para difundir mensajes y mantener a sus públicos informados, y más aún es necesario que se difundan estos mediante una estrategia que será el elemento fundamental para dirigir esta información de forma correcta y llegando a los objetivos de la institución.

Este autor tiene puntos considerables en cuanto a este término. Uno de ellos es la investigación; visualizar la forma de comunicar “conducta comunicacional” que tiene la organización, esto ayudará a diseñar métodos pensados para crear una comunicación eficiente. Otro elemento clave es la planificación; determinarse objetivos a largo plazo; aquí juega un papel fundamental la imagen, puesto que esta debe ser pensada y proyectada para que sus espectadores la tengan presente un tiempo considerable; esta se va construyendo por medio del vínculo que tenga la empresa con la comunidad. “[L]os objetivos que constituyen la señal y guía para la organización serán a la vez orientadores de las rutas que seguir en la gestión de las comunicaciones y en la construcción de la imagen” (Garrido, 2004, p.84)

Una vez que esto se logre, la compañía podrá detectar una diferenciación en cuanto a sus conductas, modo de operar y visualizarse. Estos métodos, estrategias, van a ayudar a que la empresa sea selector de negocios, es decir, seleccionar ciertos mercados o espacios en donde esta se sienta identificada y, de la misma forma, podrá identificar en dónde está operando, o cómo actuará en un futuro.

El conocimiento respecto al impacto que una estrategia de comunicación fundado sobre la base concreta de una auditoría implica sobre la satisfacción del personal, el clima organizacional, la productividad de los trabajadores, la relación y retención de clientes, así como la toma de decisiones al respecto, entendiéndolo por tal, una falta de argumentos que fundamenten la dirección y los énfasis con que se va a actuar respecto a los problemas de comunicación (Garrido, 2004, p.120).

La clave de la comunicación estratégica es conocer en dónde se encuentra la organización, hacia dónde se quiere llegar y cómo se va a lograr ello. La comunicación dentro de la empresa cambia dependiendo los factores que se alteren en su entorno; se debe tener un buen manejo de comunicación hacia el público externo, para crear permanencia y un desarrollo natural, claro, sin dejar de lado los objetivos que se tiene como empresa. De la misma forma,

para manejar esta comunicación se debe conocer la situación en la que se encuentra la organización y la proyección que esta va a tener para alcanzar los objetivos. Como se evidencia, por una parte, esta estrategia es planificada y mediante esta se va a intentar llegar a una correcta comunicación, y, por otra, es un proceso que nace para adaptarse a la alteración que se produzca. Es importante que el producto final que se realice bajo esta estrategia logre impacto en sus audiencias; interna y externa.

Hablar de comunicación estratégica para Véliz es hablar de una comunicación en 360°, ya que dentro de esta se toma en cuenta las necesidades del entorno; es decir sus grupos de interés y con ello lo que se busca es responder a estas “con distintas alternativas de acción, tanto en el campo de los mensajes como de los soportes comunicacionales”. (2011, p.128).

Entonces, para una comunicación estratégica para clientes o accionistas se “cuenta con especialistas de marketing y comunicación que elaboran planes de comunicación de uso externo” (Ritter, 2008, p.36). Este es un beneficio para la organización, puesto que con todas las acciones planteadas lo que se busca es una aceptación por parte de este público hacia la compañía, y así se ayuda al desarrollo y desenvolvimiento de la misma.

Una vez establecida toda la información acerca de lo fundamental que es llevar una comunicación estratégica para el bien de la organización, es necesario conocer quién es el encargado de fomentar, gestionar y diseñar todo el proceso de la comunicación corporativa. Para las empresas es clave tener un Dircom que pueda crear y manejar herramientas válidas y certeras, tanto para los soportes comunicacionales, como para la calidad de los mensajes, y, así, producir una interacción adecuada con el público interno y externo; generando una imagen positiva para la organización. Según Véliz (2011), un Dircom debe tener tres áreas de acción: liderazgo estratégico, organizacional interna y marketing comercial. El primero hace referencia al plan de acción estratégico, diseñado para definir valores, políticas y, en sí, la estrategia general de comunicación. La segunda acción debe ir generando cambios de comportamiento de los individuos internos para que todos tengan y fijen un mismo objetivo. Por último, en el tercero, se busca fomentar la identidad e imagen organizacional a través de la venta de productos y servicios de una manera que llame la atención al público.

Así mismo, el Dircom también conocido como director de comunicación, es definido como un estratega que coordina las gestiones de comunicación de la empresa. Esta persona es la encargada de manejar y controlar la imagen de la organización a través de una comunicación adecuada. “Estratega que busca la integración de los actos y mensajes de la empresa para de

tal modo cooperar en el logro de una imagen rentable y una imagen integral” (Garrido, 2004, p. 114).

En general, todo esto da a entender que una organización debe estar preparada y tener clara su estrategia de comunicación acorde a su objetivo principal y valores de la empresa. Esta estrategia ayudará a que se tengan usos correctos en la elección de los soportes comunicacionales y los mensajes e información que estos van a contener, para llegar a cada una de las audiencias y mantener una comunicación externa clara y precisa.

1.3.3. Canales de comunicación externa

Una vez que se conoce al público al cual la organización se va a dirigir, la creación de los mensajes son claves para difundir información sobre lo que se quiere decir de la empresa. Para que estos mensajes lleguen de manera adecuada hacia los grupos de interés de la organización, estos deben ser contruidos empleando una selección óptima de medios y soportes por donde se van a difundir. Estos medios de comunicación que se elegirán, para su difusión con mayor fluidez y rapidez, deben ir ligados a la estrategia de comunicación, ya que mediante esta se seleccionarán lo propicios para cada público.

Para garantizar un buen manejo de comunicación debe existir una adecuada planificación de los canales de comunicación, de manera que la emisión de los distintos mensajes, sean estos formales o informales, difundan a los públicos pertinentes la información que a la organización le interesa que conozcan. Para ello, Carlos Fernández Collado define a canal de comunicación como “el medio que se utiliza para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde este viaja y que conecta a la fuente con el receptor” (2012, p.239).

En el texto, *Comunicación estratégica*, encontramos distintos modos de entregar mensajes: contactos personales, micro media y macro media. Al primer término, Garrido (2004) lo denomina como *personal contacts PSC*. Este es considerado como el proceso de comunicación de una forma personalizada, cara a cara, que se relaciona con los públicos internos y externos, y, para el autor esta comunicación es bastante efectiva, puesto que los PCS son quienes manifiestan la acción de identidad corporativa, causando la motivación en los colaboradores, poniéndolos en contacto con los públicos, ayudando a la eficacia de la comunicación.

Micro media se define como “los instrumentos o medios que permiten un contacto entre la empresa y su público de interés” (Garrido, 2004, p.130). Este método es utilizado para soportar mensajes que se lanzarán en una estrategia de comunicación, por ejemplo en una campaña se puede seleccionar la micro media que ayude a captar la lectura de mensajes más rápido; para ello se puede seleccionar: “folletos, boletines, revistas institucionales, buzones de sugerencias, contacto telefónico, mailings, diarios murales, videos institucionales, páginas web, intranets” (p.131). La importancia de la micro media es solventar y dar facilidad de lectura de información creando una mejor comunicación con el cliente.

Por último, macro media, al contrario de los PCS, es un instrumento que actúa a través de medios masivos y electrónicos. Mediante estos se logrará llegar a un público más amplio y masivo y logrará disminuir la percepción de distancia que se tiene por el público. Garrido señala algunos ejemplos que podrán ayudar a la construcción de imagen de productos masivos e indiferenciados o que favorecerán a alguna campaña de imagen de empresa: avisos de carreteras, vallas en la vía pública, gigantografías o monumentales, revistas, diarios, radio, cine, televisión (2004, p. 133)

Todas las organizaciones día a día buscan transmitir mensajes de una forma innovadora y adecuada para que estos tengan cabida y aceptación en cada uno de sus públicos. Así mismo, se espera que esta información llegue rápida y sea captada adecuadamente.

Muriel y Rota afirman que “[l]a selección de dichos medios dependerá de las características del público a quien se pretenda dirigir el mensaje y de sus patrones de uso de medios; de las características del mensaje y de los recursos con que se cuente para su difusión” (Muriel & Rota, 1980, p. 229)

De igual manera, exponen que un canal de comunicación se debe determinar dependiendo el público al cual se va a dirigir y saber qué se quiere conseguir de estos. Por ello se debe realizar una selección adecuada para lograr los fines que se desee (1980, p.217). Es importante reconocer el canal o medio de comunicación adecuado para la difusión de la información; así este puede comunicar de forma directa al receptor, proyectando una retroalimentación breve y con un mensaje positivo.

Para estos autores, existen dos tipos de canales o medios: los mediatizados y los directos. Los mediatizados, como su nombre lo indica, “requieren algún tipo de tecnología para la producción de mensajes” (Muriel & Rota, 1980, p.223). Por ejemplo, en los medios impresos

tenemos periódicos, libros, revistas, folletos, cartas, etc; mientras que para los medios electrónicos se cuenta con: televisión, radio, cine, entre otros. Básicamente, la diferencia de ambas son la rapidez con la que se van a difundir y la forma en la que llegarán a sus públicos. Por otra parte, los medios directos son conocidos como el “cara a cara”; donde el emisor tiene información efectiva de lo que se le va a comunicar, sin tener que pasar por algún tipo de tecnología.

Cada uno de los medios debe manejar una adecuada información; ya que la comunicación en la publicidad será una herramienta primordial de cómo la organización se presenta hacia su público objetivo y por medio de esta debe ganar su aceptación.

1.4. Comunicación Digital

La comunicación digital debe recurrir a todas las posibilidades que brinda el Internet, el hipertexto, la multimedia y la interactividad, para incidir en la sociedad, transmitir de una manera más próxima a los intereses y perfiles del público. Sin dejar de ajustar esta comunicación a las características del medio digital para, de esta forma, involucrar directamente a los ciberlectores en los temas que realmente son de su interés (Sánchez, 2006).

“Según los analistas y los expertos en comunicación, la web se va perfilando como el vehículo estrella de la información corporativa” (Villafañe, 2005, p.262). La comunicación digital se ha proyectado como una herramienta importante dentro de las organizaciones; tanto en el ámbito interno como externo, esta comunicación ha venido a revolucionar a las empresas, es importante que se mantenga informado al público de las últimas actualizaciones y de toda información que apoye a mejorar la marca. Ahora, la web, se convierte en un portal de información en la cual pueden acceder: accionistas, colaboradores y hasta los mismos clientes, esto permite seguir la evolución de la empresa en todos los aspectos. Para Lindqvist (2008) el Internet alteró los modelos tradicionales a nivel de distribución, exhibición y exposición de contenidos. Las redes sociales y el sistema de comunicaciones móviles son claros ejemplos distintivos a la comunicación tradicional. Estos nuevos fenómenos han cambiado la relación entre productores y consumidores de mensajes mediáticos.

La comunicación digital ha entrado a la cotidianidad del ser humano, este fenómeno surge de las nuevas tecnologías. Esta forma de comunicación permite al usuario interactuar de distintas formas, “le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas” (Zambrano, 2013). De esta forma,

el público objetivo está en mayor contacto y comunicación con la empresa, lo que permite mantener un vínculo cercano entre empresa – cliente; esto permitirá que el usuario vaya adquiriendo simpatía y confianza hacia la organización.

Así mismo, Arango (2013) refiere que esta nueva forma de comunicación también ha permitido que, ahora, las empresas busquen más los lugares digitales, puesto que existe mayor demanda de usuarios en ese sitio. Además, se encuentra variedad de espacios para promocionarse. Actualmente, “las redes de medios de comunicación proporcionan plataformas para que otras corporaciones promocionen sus intereses empresariales, soportes publicitarios y fuentes decisivas de clientes para vender publicidad” (Castells, 2009 p.140). El éxito de estas nuevas tecnologías ha impulsado a las empresas de comunicación a tener una participación en la producción de publicidad digital a distintas organizaciones y así estas tengan presencia en redes sociales.

1.4.1. Redes sociales

El concepto de red social, Christakis & Fowler la definen como “un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos” (2010, p.25). El uso de las redes sociales ayuda a generar una comunidad digital alrededor de la marca. “Las redes sociales como una especie de <<superorganismo>> humano. Tienen vida propia. Pueden crecer y evolucionar” (Christakis & Fowler, 2010, p.14) Tener en cuenta este concepto de “superorganismo” es evidenciar cómo varias redes sociales han ido evolucionando y adaptándose a los nuevos cambios de la comunicación; brindando una comunicación inmediata como la que se necesita en esta nueva generación.

Por ejemplo, el caso de Facebook e Instagram que han incorporado un nuevo funcionamiento como el de Snapchat (una red social dedicada solo al envío y subida de fotos en tiempo real). Facebook ya no solo es una red social en donde se conoce a personas y se hace amigos; ahora se conoce qué piensan, qué hacen, qué sienten, si están enfermos, sus actitudes y un sinnúmero de acciones que caracterizan a estos individuos. A su vez, esta red social también es un medio informativo de noticias, publicidad e información del mundo; ya que no solo se sigue y se es amigo de personas; sino que también se puede incorporar en la lista de seguidores a CNN, Ecuavisa, Fox Sport, y varias empresas que publican contenidos informativos y de su interés. Ahora, esta red social tiene una nueva función: incorporar fotografías en tiempo real; así se comprueba el avance que van teniendo las redes sociales, y el funcionamiento que le van dando las personas.

Según Christakis & Fowler existen efectos de las redes sociales en la salud, por ejemplo “si el amigo del amigo del amigo de un amigo tuyo aumenta de peso, tú aumentas de peso. Si el amigo del amigo del amigo de un amigo tuyo empieza a ser feliz, tú empiezas a ser feliz” (2010, p.13). Esto quiere decir que las redes sociales influyen mucho en el comportamiento y estado de ánimo y salud de las personas; dentro de estas plataformas no solo estás presente tú, sino te contagias de todas las adversidades de las personas a las que sigues o te siguen. Mucho de los contenidos y publicaciones de amigos y personas que se tiene en redes sociales pueden evidenciar un comportamiento distinto en cada individuo; queriendo asemejar la vida y las acciones que realiza este dicho amigo. Este punto conlleva a analizar más detenidamente las publicaciones que comparte o postea la gente y cómo estas influyen en las acciones de otros individuos.

Si se toma en cuenta el objeto de estudio, en este caso, Mundi Repuestos V.G en la red social Facebook, su Fan Page es muy pobre, puesto que se evidencia que no ha tenido mayor movimiento desde que se creó la página, 27 de julio del 2016. Este medio no solo es utilizado para que la gente “se informe” o conozca de cierta organización, sino para dar una valoración extra y que las personas elijan a dicha empresa y la vean superior a su competencia.

Las redes sociales “siempre están ahí, ejerciendo una influencia sutil y al mismo tiempo determinante en nuestras elecciones, acciones, pensamientos y sentimientos. Y también en nuestros deseos. Además esas conexiones no terminan en las personas que conocemos. Más allá de nuestros horizontes sociales, los amigos de los amigos de nuestros amigos pueden impulsar reacciones en cadena que acaben por alcanzarnos, como las olas que, venidas de tierras lejanas, rompen en nuestras playas” (Christakis & Fowler, 2010, p.21)

En conclusión, el uso de las redes sociales tiene dos perspectivas: una positiva y una negativa. Por un lado, los medios digitales son un pilar fundamental en la interrelación de los individuos, ya que no se necesita de mucho dinero, ni de un gran trabajo para ser producidos, solo hace falta una persona que produzca contenidos e información relevante para la comunidad. Hoy en día, muchos individuos manejan las redes sociales para crear, diseñar e informar según su perspectiva de negocio o interés, ofreciendo comunicación e información de distintos temas en un tiempo real e inmediato. Sin embargo, la parte negativa en el uso de las redes sociales viene a ser esta denominada “influencia”, que si bien es cierto, varios contenidos dentro de estos medios digitales son para ello, para influir y crear una percepción al usuario, creando tipos de conducta que influyen sobre la forma de actuar, pensar y hasta sentir en las personas. En la actualidad, las redes sociales son una herramienta poderosa de socialización; tanto que la gente se informa, interactúa, se interrelaciona y muchas de ellas pasan la mayoría del día dentro de

estos medios digitales, especialmente los jóvenes. Estas redes sociales han sido un medio de comunicación importante, brindando al usuario una experiencia de información y comunicación inmediata.

1.4.2. Redes sociales más utilizadas en el mundo

Actualmente, las redes sociales son un hito importante dentro del desarrollo del proceso comunicativo de la sociedad. En todo el mundo, estas son usadas para crear cierto tipo de vínculo con personas, transferir o recibir información a través de llamadas, mensajes, videos, fotos, música, etc. Según Ana Nieto, en su blog *Web Empresa 2.0*, una página web a la vanguardia de la información de la tecnología, las redes sociales más usadas en el mundo en el 2017 son las siguientes:

Tabla 3. Cuadro de Ranking Redes Sociales más utilizadas

Red social	Ranking Mundial	Red social	Ranking Mundial
Facebook	1	LinkedIn	9
Whastapp	2	Twitter	10
Youtube	3	Weibo	11
WeChat	4	Snapchat	12
QQ	5	Baidu Tieba	13
Instagram	6	Skype	14
Qzone	7	Viber	15
Tumblr	8		

Fuente: Web Empresa 2.0, 2017.

Elaborado por: Ana Belén Vergara.

Es probable que en un futuro próximo, la interacción en Internet sea tan alta que todo ciudadano en el mundo tenga un perfil en cada uno de los espacios de las redes sociales. Si, hoy

en día, estos espacios están invadidos, próximamente Internet tendrá un valor indispensable convirtiéndose en un canal necesario de información.

Así mismo en América Latina, un estudio realizado por el portal *AETecno FindaShare*, hecho en base a la opinión de 700 jóvenes de distintos países como Colombia, Argentina, Ecuador, Perú, Chile, Costa Rica y España, para conocer las redes sociales más usadas por el público se evidenció que la red que predominó fue Whatsapp, seguida de Facebook y Youtube. De igual manera, Instagram y Twitter están entre las elecciones de los jóvenes. Snapchat, una de las redes sociales innovadoras, aún no logra posicionarse entre los primeros lugares. Finalmente, Tinder, red social para buscar pareja o amigos, es la opción de argentinos y chilenos (Teleamazonas, 2015).

Para el 2018, según Gabriela Muelle en su artículo “Las redes sociales más usadas en Latinoamérica 2018”, Facebook lidera en la lista y afirma que “el excelente trabajo de Zuckerberg encabeza la lista de favoritos gracias a sus actualizaciones. Los cambios van desde su apariencia y sus posibilidades de interacción, hasta su algoritmo, tan complejo, que a veces parece que lee tu mente” (2017). Estos algoritmos con los que trabaja Facebook te permiten visualizar lo que le interesa al usuario y cada vez sabe más acerca de sus gustos, por lo que este contenido regresa nuevamente al usuario. La red social que sigue a Facebook es Youtube, esta es una plataforma de videos en internet y también funciona como red social, Muelle afirma que “la facilidad en compartir información es lo que hace que esta red tenga tanto éxito, sobre todo con el público más joven, tanto produciendo como consumiendo videos”. Las siguientes plataformas digitales son: Google+; ayuda a que una marca logre aparecer en las búsquedas de Google, LinkedIn; facilita al perfil profesional, Twitter; permite al usuario a crear actualizaciones sobre hechos importantes al instante y, por último Instagram; logra una interacción del usuario con temas de su interés (2017).

Lo más rescatable de las redes sociales nombradas anteriormente, son las distintas funciones que cada una ofrece. El chatear, la videollamada, los juegos, la música, investigaciones, noticias, son aspectos importantes que están presentes en el gusto de sus consumidores. La interacción y la información que estas ofrecen son indispensables en el diario vivir de las personas.

1.4.3. Redes sociales más utilizadas en Ecuador

“Las redes sociales marcaron el cambio en el comportamiento de consumidores y marcas y se han consolidado como canales de interacción, participación y consumo de contenidos que

son el factor diferenciador en la efectividad de estrategias que buscan cercanía y vinculación en medios digitales” (Del Alcazar, 2014). Hoy en día, las redes sociales han incrementado la participación y comunicación entre sus usuarios, creando una interrelación más cercana entre ellos. Por esta razón, el uso de estas ha sido indispensable en el proceso de intercambio de información entre la comunidad.

Según estadísticas de la página “blog.formaciongerencial”, Facebook es la principal red social utilizada entre los ecuatorianos; captando”8,1 millones de usuarios en el país al 22 de enero de 2015, de los cuales el importante porcentaje del 69% ingresan desde dispositivos móviles” (Del Alcazar, 2014). Otra de las redes sociales distinguidas es Twitter que ayuda al usuario a tener noticias e información de su gusto en tiempo real y con alta velocidad. Twitter “cuenta con un promedio de 2’000.000 de usuarios en Ecuador a enero de 2015, de los cuales el 53% en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles” (Del Alcazar, 2014). Por otro lado, una de las redes sociales utilizada como plataforma de trabajo es LinkedIn; los usuarios buscan empleos dentro de esta página, también crean temas de discusión empresarial y de negocios. Esta última cuenta con más de 1’251.148 usuarios registrados en Ecuador.

Ecuador ostenta una penetración de Internet del 67% que lo ubica en el 5to lugar en Latinoamérica. Esto, aunado a acciones que ha venido implementando el Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de Información, pinta un panorama sumamente positivo. El resultado: el aumento del ancho de banda, un incremento del uso de internet en diferentes sectores de la población y la mesa servida para la evolución de los medios sociales en Ecuador (Tendencias digitales, 2017)

Ecuador cuenta con más de 16 millones de habitantes, y, 13.5 millones son usuarios de Internet. El siguiente reporte informe que 11 millones, casi el 66%, son usuarios activos de Social Media. Y, de 15,2 millones de usuarios móviles, 10 millones están activos en redes sociales (Insights, 2018). Esto es evidencia que las redes sociales tienen una fuerte presencia en la vida de los ecuatorianos y tienen interacción con ellos varias veces en su día a día.

A continuación se mostrará un cuadro con las redes sociales más visitadas por el usuario. Cabe recalcar que dentro no este no se incluye interacción de aplicaciones móviles.

Tabla 4. Audiencia por red – Cantidad de cuentas (MILLONES DE PERSONAS)

Audiencia	Red Social
12 M	Facebook
5,6 M	Messenger Facebook
1 M	Twitter
1,8 M	LinkedIn
3,4 M	Instagram

Fuente: Insights, 2018

Elaborado por: Ana Belén Vergara.

CAPÍTULO II

La comunicación digital en el sector automotriz

En este capítulo se analiza la importancia que ha tenido en el desarrollo de la comunicación el manejo y consumo de la tecnología; partiendo así desde la comunicación convencional hasta la comunicación digital que hoy en día se evidencia más en las redes sociales como Facebook. Es importante saber cómo este avance tecnológico ha ayudado al crecimiento en la interacción de la sociedad, puesto que la mayoría de personas pasan continuamente en las redes sociales y es de esta manera cómo el valor de la comunicación se incrementa en las organizaciones. Esto hace referencia a que, hoy en día, las empresas deben estar pendientes de cómo y en dónde interactúa más su público objetivo y, de esta manera, conocer cómo estar presente en dicho comportamiento. Con todo lo expuesto anteriormente, se dará a conocer cómo se consolidó Mundi Repuestos V.G, cómo se ha intentado incorporar al medio digital y cómo se podrá consolidar su imagen en el área digital.

Para ello, en este capítulo es fundamental conocer la historia de Mundi Repuestos V.G y saber por qué las empresas se están relacionando en el ámbito digital y por qué buscan tener presencia en Internet, es decir cómo van adquiriendo nuevos elementos de comunicación. El negocio en varias organizaciones nace de la comunicación que manejan a través de Internet, ya que una empresa que tenga un manejo arcaico de las nuevas tecnologías, posiblemente su imagen se devaluará y sus clientes potenciales no los encontrarán.

2.1. El sector automotriz en la actualidad

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, PRO ECUADOR, “[l]a industria automotriz del Ecuador produce actualmente 6 tipos de vehículos y ofrece 11 distintos productos de la industria de fabricantes de autopartes“. Así mismo, según esta entidad, la calidad de los productos ecuatorianos ha logrado llegar a mercados internacionales; exportando a países como Colombia, Venezuela, Perú, de América Central y el Caribe.

La industria automotriz ha generado gran desarrollo tecnológico en los últimos 30 años, dado que contribuye al desarrollo nacional con inversiones, capacitación, tecnología y generación de divisas. Las ensambladoras en el país, debido a su alto grado de tecnificación, son reconocidas por sus productos de alta calidad en el mercado nacional e internacional. (PRO ECUADOR, s.f)

Los repuestos automotrices, al ser productos bajo normas de calidad internacionales, evidentemente tienen la posibilidad de tener una expansión en el mercado ecuatoriano, por ello todos los locales tienen la prioridad de difundir la calidad de sus repuestos. Esto es un gran punto a favor del sector automotriz, ya que al tener productos de calidad, la rentabilidad de su negocio es mejor y con más confiabilidad, lo que ayudará al crecimiento en este mercado. De igual forma, a pesar de las restricciones existentes para las importaciones de repuestos a Ecuador, todavía existe la libertad de mercado para entrar en el negocio de repuestos de todas las marcas de autos. Esto se debe a que hay varios proveedores y, sin duda, al atractivo panorama que ofrece esta industria en cuanto a la comercialización y distribución de repuestos automotrices Volkswagen, aportando con la rentabilidad en el negocio.

Datos del diario El Universo afirman que “la recuperación del sector automotor se refleja en el nivel de ventas del período enero-junio 2018: con 68.280 unidades; mientras que en el mismo periodo de 2017 se comercializaron 43.600 carros, lo cual muestra un crecimiento del 27%” (“El sector automotor de Ecuador continúa en crecimiento”, 2018). Los vehículos que oscilan entre los 20.000 dólares representan el 44% de autos nuevos que se comercializaron en el primer trimestre del 2018. Dichos datos evidencian el crecimiento de este sector y la importancia que tendrán tanto; talleres, concesionarios y almacenes de repuestos para solventar el mantenimiento de los vehículos.

2.2. Historia de Mundi Repuestos V.G

En 1987 se dio el principal acontecimiento en Quito – Ecuador para que Volkswagen crezca en el mercado. En este año, se entregaron a los militares alrededor de 20.000 vehículos de esta marca, por lo que varios comerciantes vieron la oportunidad de dar crecimiento a su negocio de repuestos. Así lo hizo Miguel Vergara, él comenta que en esa época había almacenes de repuestos Volkswagen solo para escarabajos y decidió ampliar la marca de su negocio con repuestos para: Vento, Gol, Santana, Amazon (comunicación personal, 26 de julio de 2017)

Mundi Repuestos V.G se creó en agosto de 1992. La idea surgió de Miguel Vergara, un ex colaborador de la empresa, en ese entonces, Ecuawagen. Él trabajaba como asistente de gerencia y manejaba el tema de importaciones de toda la línea Volkswagen. Poco a poco y con 10 años de experiencia puso su proyecto en marcha. En sus inicios, en 1993, Mundi Repuestos V.G se encontraba en un pequeño local en la calle Mosquera Narváez y Versailles. “Primero comencé con un local como autolujos que era venta de faros, pitos, tapacubos,

alarmas“(comunicación personal, 26 de julio de 2017). Sin embargo, la rentabilidad del negocio no daba para una mayor proyección, por lo que estuvo allí hasta el 94.

Ese año comenzó a trabajar, en un local un poco más grande ubicado en la Versalles y Atienza, con algunas compañías de seguro como: Equinoccial, La Nacional de Seguros. Su negocio, en esa época, se basaba en entregar mercadería a estos seguros. “Se entregaban proformas de los carros siniestrados” (comunicación personal, 26 de julio de 2017). Luego de 3 años, Miguel afirma que los seguros empezaron a ser impuntuales con los pagos, por lo que decidió emprender de otra manera. Cuatro años más tarde, en 1998, se trasladó hacia la Versalles y las Casas; un local de dos pisos, en el cual se encuentra hasta la actualidad. Después de 12 años, en el 2010, decide crear la primera sucursal en el Sur de Quito. Sin embargo, dos años más tarde, no pudo sostener esta sucursal.

Vergara (2017) afirma que “fueron varios los factores que impidieron el crecimiento del nuevo negocio en el Sur, como: la competencia, contratar más de dos colaboradores, y estar al tanto de ambos negocios más un taller que también administraba en ese entonces”. En el 2012 se crea una sociedad ATV Repuestos, conformado por 3 socios; gracias a esta sociedad se realizó la primera importación con la marca alemana TRUCKTEC. Fue así como Mundi Repuestos V.G empieza a realizar dos importaciones anuales, creando una alianza con esta empresa alemana. Por su parte, TRUCKTEC, debido a este negocio establecido, otorgó a Mundi Repuestos V.G un certificado Dealer. Vergara afirma que a finales del 2017, se consolidó la idea de crear una sucursal en el Sur de Quito y actualmente tienen ya 6 meses en ese sector (comunicación personal, 13 de agosto de 2018)

En consecuencia, tras 25 años en el mercado automotriz, actualmente Mundi Repuestos V.G especializa en la venta y distribución de partes, piezas y repuestos automotrices de las líneas Volkswagen, Audi y Skoda. “Somos importadores directos de las marcas VOLKSWAGEN, AUDI Y SKODA ofreciendo a nuestros clientes una alta gama de variedad en repuestos tanto originales como genéricos, cumpliendo los más altos estándares de calidad y 100% garantizados“(Mundi Repuestos V.G, 2017)

En cuanto a la comunicación con el público externo, Miguel Vergara, afirma que él fue uno de los pioneros en añadir en los letreros de su negocio todas las marcas de Volkswagen como: Amazon, Skoda, Audi, Gol, Golf. “Es evidente que a nuestra empresa, en el ámbito de la comunicación se la ha manejado de manera muy habitual, es decir tenemos las tarjetas de

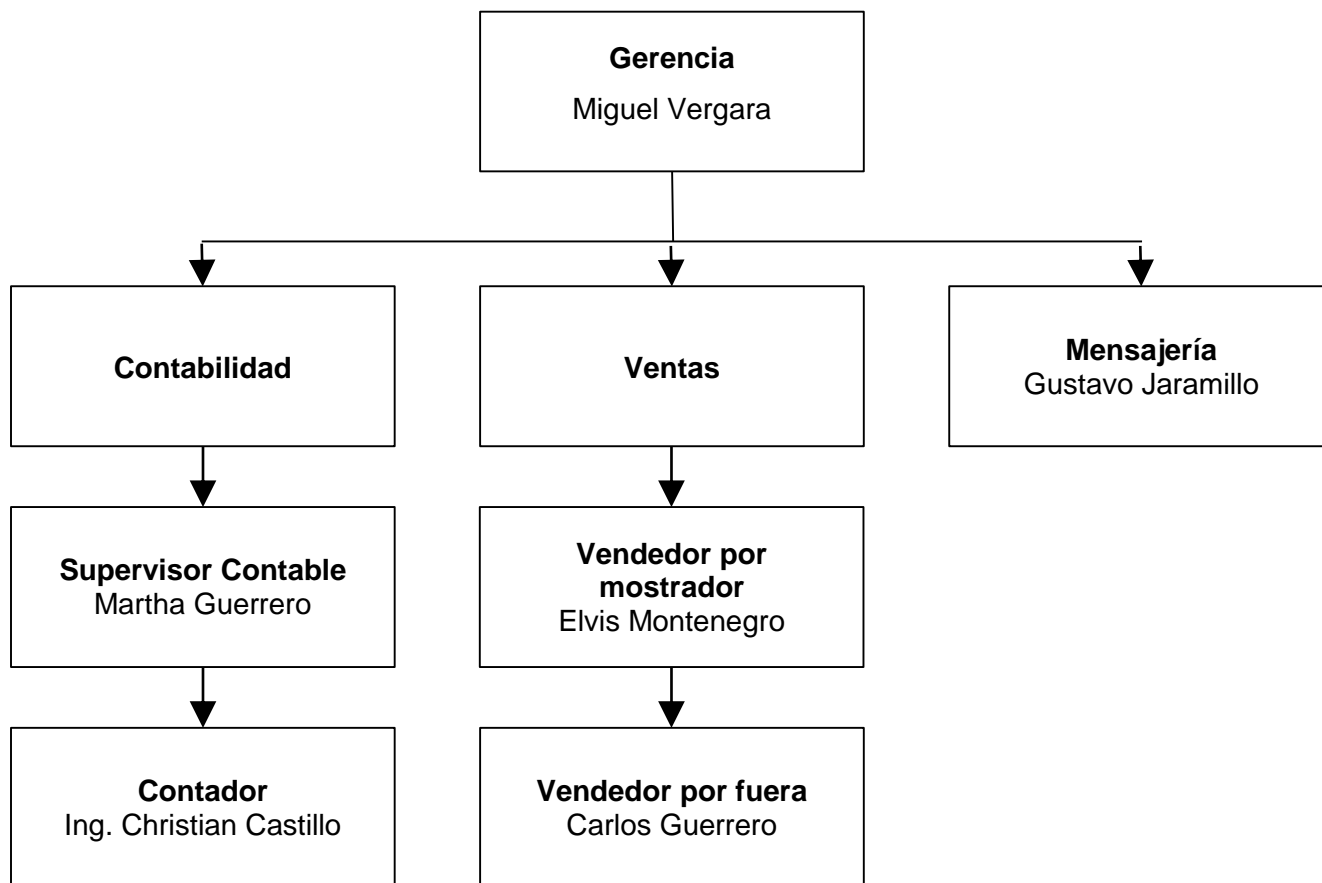
presentación, un letrero que llama mucho la atención, pero pensamos muy poco en el tema de la comunicación digital” (Comunicación personal, 26 de julio de 2017).

2.2.1. Organigrama institucional

Mundi Repuestos V.G actualmente consta de dos locales: uno en el centro norte de Quito y otro en el Sur. Los objetivos principales van enfocados en dos aspectos: social y económico. En lo social, ofrecen a sus clientes atención y servicio con apoyo en asesoría técnica de primer nivel y trabajando directamente con proveedores para ofrecer repuestos originales o alternos de alta calidad a los mejores precios del mercado. Así mismo, su segundo objetivo se basa en lograr el reconocimiento de la empresa, Mundi Repuestos V.G en el campo automotriz.

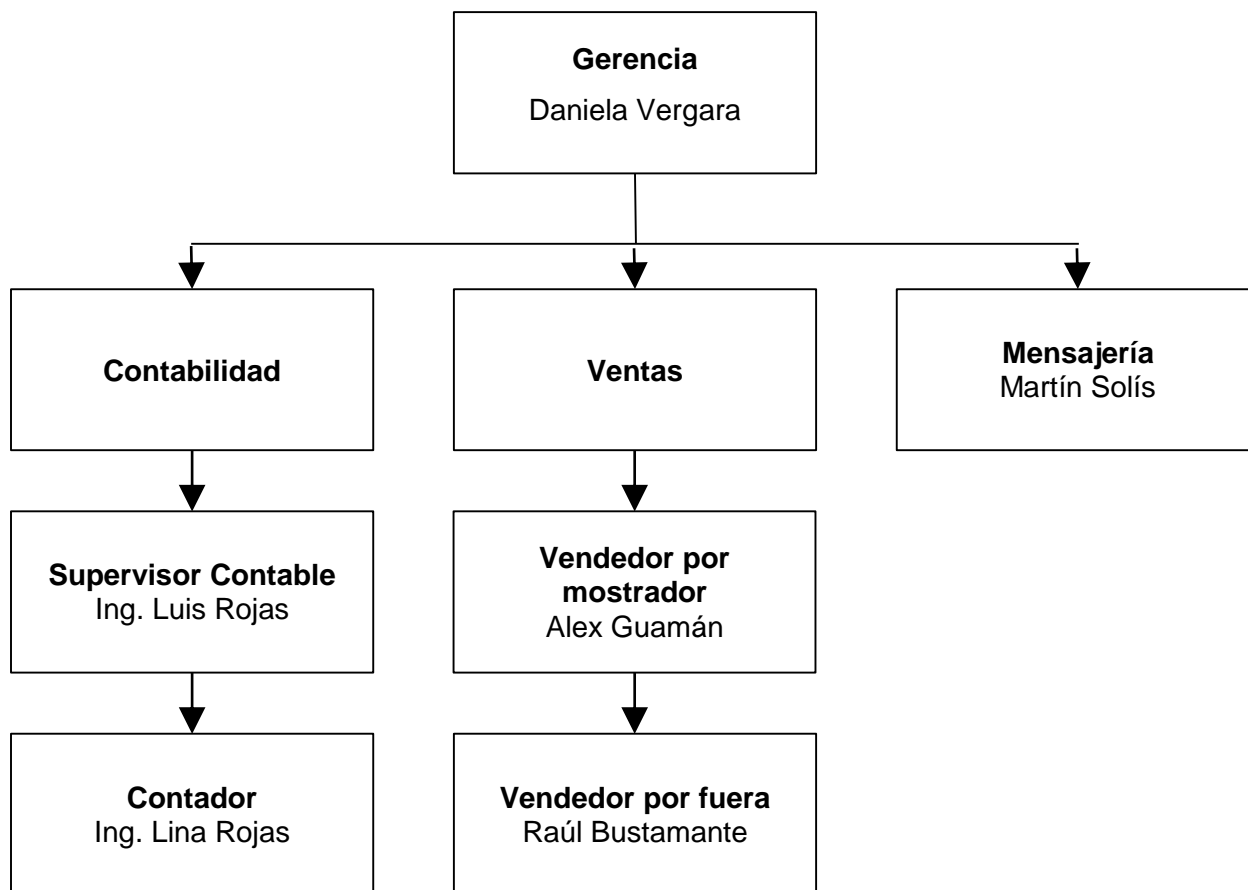
La conformación del personal, están organizados según cada sucursal, representados en el gráfico número uno y dos:

Gráfico 1. Organigrama estructural Mundi Repuestos V.G Local principal



Fuente: Mundi Repuestos V.G
Elaborado por: Ana Belén Vergara

Gráfico 2. Organigrama estructural Mundi Repuestos V.G Sucursal Sur



Fuente: Mundi Repuestos V.G
Elaborado por: Ana Belén Vergara

2.2.2. Filosofía empresarial (Misión, visión, valores)

Mundi Repuestos V.G es una organización que ha ido surgiendo con el paso del tiempo. Esta empresa se ha catalogado por brindar un producto de alta calidad, importando repuestos desde Alemania y China. Su misión, visión y valores se han consolidado, a lo largo del tiempo, de la siguiente manera:

En primer lugar, para Mundi Repuestos V.G crear la misión fue de gran importancia, incluso fue uno de los primeros elementos que construyeron a la empresa. Para Miguel Vergara, la misión de su negocio ha ido cambiando debido a nuevos proyectos que se han ido desarrollando, sin embargo el ofrecer repuestos de alta calidad y tener un servicio bueno y exclusivo siempre se ha mantenido entre sus prioridades Mundi Repuestos V.G se ve reflejada en la experiencia surgida tras más de 26 años en el sector automotriz.

Somos una empresa con más de 20 años de experiencia dedicada a la comercialización y distribución de repuestos automotrices en las marcas Volkswagen y Audi, somos importadores directos desde el año 2012, ofreciendo repuestos de alta calidad y garantía a los mejores precios del mercado nacional, satisfaciendo las exigencias de nuestros clientes y cumpliendo con los estándares de calidad en nuestro servicio. (Mundi Repuestos V.G, 2017)

De igual forma, la visión de esta empresa ha ido cambiando según nuevas proyecciones durante estos 25 años dentro del sector automotriz. Las nuevas oportunidades de crecer han ayudado a impulsar nuevas ideas de mantener una empresa reconocida y valorado a nivel nacional.

Mundi Repuestos V.G proyecta ser una empresa reconocida a nivel nacional dentro del sector de partes y piezas de las marcas Volkswagen y Audi, siendo el mayor importador a nivel nacional para ofrecer repuestos de alta gama competitiva, brindando un excelente servicio al cliente, conformada por un recurso humano competente y profesional, orientado siempre hacia la eficiencia y eficacia de la empresa. (Mundi Repuestos V.G, 2017)

Por último, para Miguel, los valores son una guía del comportamiento que tiene su negocio. Estos valores se ven reflejados desde el trato que tiene él hacia sus colaboradores, y cómo estos deben reflejar este trato hacia sus clientes. La buena relación y el desempeño laboral se ven plasmados en los valores de Mundi Repuestos V.G, ofreciendo repuestos de alta calidad. “Desarrollamos nuestras actividades teniendo en cuenta los siguientes valores: Responsabilidad, respeto, seriedad, credibilidad” (Mundi Repuestos V.G, 2017).

Estos tres elementos que conforman el pilar fundamental de la identidad de esta empresa han mantenido su esencia de brindar un buen servicio, de contar siempre con productos de buena calidad, manteniendo buenos valores. De esta manera, han brindado una imagen positiva de su negocio tanto interna como externamente.

2.3. El valor de los medios digitales en empresas

Miranda, Santagata & Guérin (2010) aseguran que “en un mundo cada vez más interconectado y articulado por y/o en relación a la comunicación, los aportes analíticos o programáticos dejan de ser coyunturales para convertirse en estratégicos” (p.22). Lo que conlleva a asegurar que, hoy en día, la presencia de una organización es muy importante y es la estrategia principal para estar en contacto con su audiencia.

La comunicación que manejan las empresas a través de Internet es una referencia primordial de su organización; por esto, una comunicación digital debe ser estudiada desde el qué decir y cómo decirlo, obviamente con el conocimiento e interés que tenga su público objetivo.

Se debe tener en cuenta que toda la información que se comunicará en el medio digital debe ir acorde, siempre, a lo que cada organización ofrece.

Con todo lo dicho anteriormente, es importante resaltar la presencia e interacción que hacen las personas a través del manejo en las redes sociales. Por ejemplo, Christakis & Fowler en su libro *Conectados* definen a las redes sociales “como una especie de <<superorganismo>> humano. Tienen vida propia. Pueden crecer y evolucionar” (2010 p.14). Por esta razón, se debe tener en cuenta que este concepto de “superorganismo” evidencia cómo varias redes sociales han ido evolucionando y adaptándose a los nuevos cambios de la comunicación; brindando una comunicación inmediata como la que se necesita en esta nueva generación. Estos nuevos cambios han sido de vital importancia para las organizaciones, ya que estas han tomado gran ventaja de las redes sociales para potenciar su marca y brindar al usuario una imagen amigable de su empresa, a través de piezas comunicacionales que van ligadas a su misión, visión y valores. Una vez que las organizaciones empiezan a brindar cierta información requerida por su público objetivo que hoy en día pasa la mayoría de tiempo en las redes sociales, estas logran crear una imagen positiva; de esta forma, poco a poco llegan a tener presencia, aceptación e interrelación entre empresa-emisor.

Así mismo, Javier Celaya afirma que “las redes sociales han permitido poder entablar más conversaciones con tus familiares, amigos, conocidos (en la etapa de la universidad, en cada uno de los empleos) y con tus contactos profesionales (clientes, proveedores, equipo de colaboradores)” (2011). Mantener un excelente manejo de comunicación en Internet permitirá a la empresa ejecutar una comunicación interactiva entre su público objetivo.

“Las empresas e instituciones deben entender cómo actuar en este nuevo entorno. Cada vez es más importante comprender cómo comunicar de manera efectiva. Porque cada acción en la comunicación de una persona o de una empresa dice mucho más que en el pasado” (Celaya, 2011). Para Celaya, las redes sociales vienen a ser un cambio sociológico entre los individuos, es decir es allí en donde se encuentran las personas hoy en día y las empresas deben interactuar de acuerdo al lugar en donde se encuentre su público.

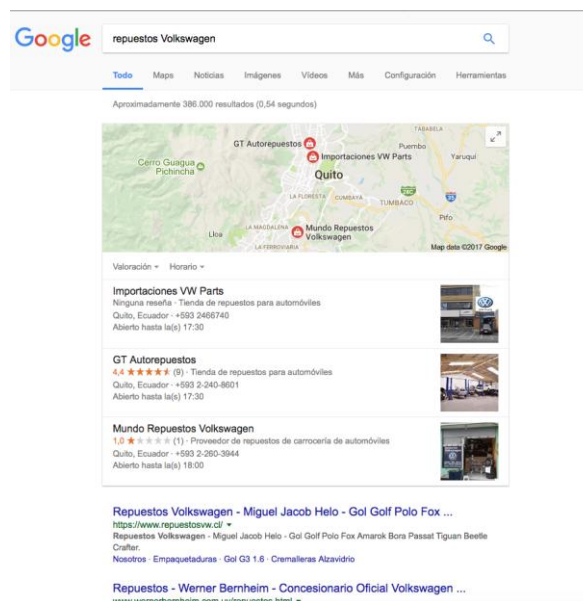
Facebook es un claro ejemplo, como se afirma en la página *Formación General*, esta red social es la principal; una de las más utilizadas entre los usuarios de Ecuador. Por esta razón, la creación de una *fan page* es claramente un medio informativo primordial en toda empresa; es decir da a conocer qué hace y qué es esta entidad en sí. La creación de una *fan page* permitirá que la empresa sea visiblemente más confiable y aceptable que su competencia. Es así, como

estas entidades van teniendo más seguidores y más gente que se apegue a sus servicios y se sientan identificados con la organización, la gente podrá ir recordando su marca, tanto por su servicio como por su comunicación en medios digitales.

2.3.1. Competencia de Mundi Repuestos V.G en medios digitales

La competencia de Mundi Repuestos V.G fue analizada y se evidencia que tiene más publicidad en medios digitales y le quita rentabilidad al negocio; es decir reduciendo su posicionamiento en el mercado y baja su posibilidad de venta. Por ejemplo, cuando se realiza una búsqueda en Google con: Repuestos Volkswagen, varias empresas automotrices tienen visibilidad a través de su página web con anuncios pagados en Google Adwords y anuncios orgánicos. El posicionamiento de estos anuncios es muy importante, puesto que da prioridad para que las personas entren a este sitio web y puedan conocer todo sobre esta empresa.

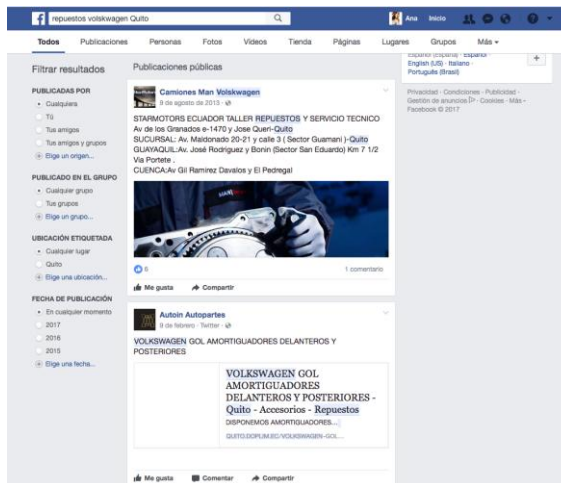
Imagen 1. Posicionamiento de anuncios en Google de repuestos Volkswagen



Fuente: Mundi Repuestos V.G Ubicación (Google, 2017)
Elaborado por: Ana Belén Vergara

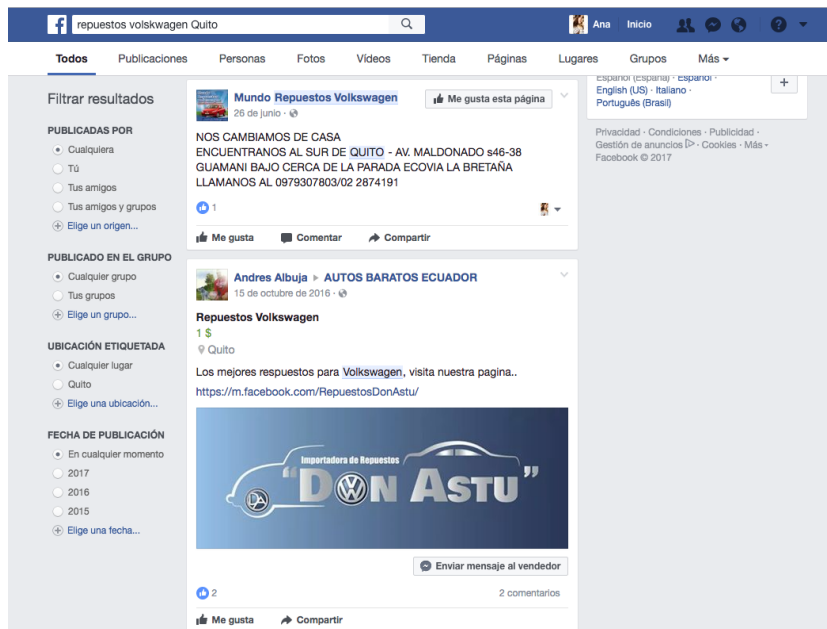
Así mismo, se realizó la búsqueda en Facebook con la frase: Repuestos Volkswagen Quito, reflejando que la competencia sí tiene presencia en esta red social, y, de esta manera, la gente que se encuentra en este medio se puede contactar de inmediato.

Imagen 2. Posicionamiento de anuncios en Facebook de repuestos Volkswagen



Fuente: Mundi Repuestos V.G - Facebook, 2017
Elaborado por: Ana Belén Vergara

Imagen 3. Posicionamiento de anuncios en Facebook de repuestos Volkswagen



Fuente: Mundi Repuestos V.G - Facebook, 2017
Elaborado por: Ana Belén Vergara

En consecuencia, es importante reconocer cómo la competencia de Mundi Repuestos V.G tiene mayor presencia y visibilidad tanto en Google como en Facebook. El análisis expuesto

comprueba que son muchas las empresas automotrices que manejan su comunicación en Internet, reafirmando la falta de presencia que tiene Mundi Repuestos V.G en este medio. La comunicación que cada empresa debe proyectar a su público objetivo debe estar adaptada al medio en el que se encuentre, por esta razón es necesario conocer todas las herramientas que ofrece Facebook, que es la principal red social en el que navegan millones de usuarios. De esta manera, consolidar una imagen empresarial a través de un buen manejo de su comunicación digital es una estrategia rentable y confiable.

2.3.2. Comunicación digital actual de Mundi Repuestos V.G

Una vez concluida la investigación de los medios informativos que tiene la competencia de Mundi Repuestos V.G, se analizó en Internet que hace aproximadamente 5 años atrás, este negocio cuenta únicamente con publicidad mediante la representación de la empresa “Amarillas Internet”; teniendo un anuncio publicitario y la creación de una página web. Este anuncio lleva información como: dirección, números telefónicos, correo electrónico, fotografía interna y externa del negocio, y Google Maps.

Imagen 4. Anuncio con Páginas Amarillas



Fuente: Mundi Repuestos V.G Anuncios, 2017
Elaborado por: Ana Belén Vergara

Según el propietario del negocio, la inversión en esta herramienta publicitaria ha tenido gran acogida, ya que se ha incrementado el pedido en ventas a nivel nacional. Y, de igual manera, este negocio se ha hecho visible a través de Internet, ya que los usuarios se contactan vía correo electrónico, llamadas telefónicas y visitas físicas al mencionado local. Así mismo, con “Amarillas Internet” se ofrece un sitio web, sin embargo este no tiene un correcto diseño, ya que todos los http tienen un mismo direccionamiento hacia la página principal, dando ambigüedad a la navegación por Internet. Tampoco posee un mapa del sitio, el cual es un aspecto importante

ya que ayuda al usuario a navegar de una manera más práctica y amigable. Así mismo, esta página web no tiene todo el contenido empresarial que se debe incorporar: información de cada producto, fotografías, noticias, etc. Con todo lo dicho, se afirma que Mundi Repuestos V.G tiene muy poca interacción con su público; puesto que no tiene consolidada una información clara y precisa; aparte, desconoce cuáles son los temas que debe comunicar para que su usuario se sienta atraído e identificado con su organización.

Imagen 5. Página web de Mundi Repuestos V.G



Fuente: AMAWEBS, 2017
Elaborado por: AMAWEBS

Por otro lado, y en el caso de la red social de Facebook, Mundi Repuestos V.G sí posee una *fan page* creada en el 2016. Esta página tiene muy poco movimiento; ya que al momento de buscarlos en Internet se comprueba que, con un año de creación, desde el 27 de julio del 2016 hasta el 27 d julio del 2017 no se ha tenido recurrencia en sus publicaciones.

Imagen 6. Fan Page de Mundi Repuestos V.G



Fuente: Mundi Repuestos V.G - Facebook, 2017
Elaborado por: Ana Belén Vergara

En la actualidad, varias personas realizan búsquedas en Google sobre productos o servicios de su interés, pero, como se mencionó anteriormente, la mayoría de estas interactúan a través de Facebook donde los negocios son más visibles y aceptables. Sin embargo, después de una búsqueda en Facebook y Google se comprueba que este negocio no ha expandido sus herramientas en las nuevas tecnologías, ya que ha usado por cinco años solo la publicidad en “Amarillas Internet”, y el manejo de su red social es muy bajo, tomando en cuenta que estamos en una era donde este tipo de medios digitales han tenido un gran impacto en la vida diaria de las personas.

2.2.4. Importancia de la comunicación digital para Mundi Repuestos V.G

Actualmente, varias pequeñas y medianas empresas buscan ser reconocidas por su *target* para que su marca e imagen sobresalgan de su competencia y se consoliden en el mercado. “Las empresas e instituciones deben entender cómo actuar en este nuevo entorno. Cada vez es más importante comprender cómo comunicar de manera efectiva. Porque cada acción en la comunicación de una persona o de una empresa dice mucho más que en el pasado“(Celaya, 2011).

La identidad visual debe ser proyectada en su comunicación digital, a través de su página de Facebook, que en este caso es el medio en donde la gente más interactúa. La proyección que debe manejar Mundi Repuestos V.G debe ser acorde a una imagen amigable, clara y novedosa a través de Internet. Lo que se busca es crear una identidad visual a través del Internet; es decir, que las piezas de comunicación mediante el manejo de sus redes sociales en Facebook y su página web tengan los usos correctos, qué comunicar y cómo hacerlo, para, de esta manera, llegar de a sus *stakeholders*, especialmente a sus potenciales usuarios/clientes.

Es importante tener presente que “el objetivo no es solo informar sino también comunicar a los públicos estratégicos internos (trabajadores, gerencias, proveedores, etc.) y externos (clientes cautivos y potenciales, opinión pública, medios de comunicación, et.)” (Véliz, 2011, p.99). Por esta razón, es importante conocer la opinión de los colaboradores de Mundi Repuestos V.G acerca de cómo se debería manejar su comunicación digital hacia sus públicos externos.

Según, Daniela Vergara (comunicación personal, 26 de julio de 2017), gerente de la sucursal del Sur de Quito, afirma que es importante establecer una interrelación con sus clientes a través de Internet. Ella comenta que hace poco tiempo realizó una publicación en Facebook sobre la venta de unos vehículos y le fue bien, ya que por medio de la segmentación de públicos para su anuncio pagado pudo llegar a más personas. Con ello, se comprueba que la herramienta de la red social Facebook sirve para poder crear presencia y visualización dentro del medio digital. Por su parte, Carlos Guerrero, colaborador en el área de ventas, (comunicación personal, 26 de julio de 2017), establece la idea de la comunicación digital como algo primordial en la empresa, ya que muchas personas del medio le comentan sobre sus sitios web, el alcance que han tenido la publicaciones en el Facebook, etc. “Si bien es cierto, la posición que tiene Mundi Repuestos V.G por su nombre es muy conocido, sin embargo en la actualidad el mercado automotriz ha crecido teniendo una gran demanda de competidores por lo que sí sería prudente resaltar la imagen de nuestra empresa en los medios digitales”.

Finalmente, Miguel Vergara, dueño del negocio, comenta que resulta difícil competir entre tanta oferta: enfrentar guerras de precios, entrada de nuevos productos y el crecimiento de nuevos locales. Por esta razón, ve útil y necesario utilizar herramientas que ayuden a captar a usuarios interesados en el tema (comunicación personal, 26 de julio de 2017). Y, con ello, poder recuperar y ocupar los nichos de mercado en el área de los repuestos VW. De esta manera, luego de entrevistar a los colaboradores, se pudo concretar la unanimidad de opinión acerca de la necesidad que se tiene de crear un lugar estratégico, en este caso dar seguimiento y mejor

manejo a la página de Facebook. De igual manera, las personas entrevistadas han visto la posibilidad de crear un nuevo sitio web, el cual tenga una mejor estructura y mayor información para el cliente. Todos afirman que, con buenas herramientas en la parte digital, y teniendo un buen diseño en sus elementos comunicacionales se podrá interactuar con el público y lograr posibles clientes potenciales.

CAPÍTULO III:

Análisis de los elementos comunicacionales que tiene Mundi Repuestos V.G

En este último capítulo se hará un análisis interno y externo de cómo se desarrolla Mundi Repuestos V.G. En primer lugar, se evaluarán los factores internos a través de la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos); este instrumento ayudará a evaluar las fortalezas y debilidades más importantes de la empresa.

Por consiguiente, se evaluarán los factores externos a través de una matriz PEST, la cual consta de 4 factores principales (Político, económico, social y tecnológico). Se complementará el estudio de factores externos con la matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) que permitirá resumir y evaluar información acerca de las oportunidades y amenazas de la organización.

Por último, para fortalecer este estudio con estrategias que ayuden a Mundi Repuestos V.G, se continuará con la matriz FODA que permite tener estrategias de: Debilidades y oportunidades, fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas, fortalezas y amenazas. Con ello, se tiene una evaluación general y posibles soluciones para que la empresa en estudio tenga un mejor funcionamiento y tome decisiones acertadas de acuerdo a su mercado actual.

3.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Según David (2013), la matriz EFI realiza una recopilación de fortalezas y debilidades más importantes encontradas en la organización, siendo esto una base para identificar y evaluar las relaciones entre ambas áreas. Esta matriz se desarrolla en 5 pasos:

- 1) Elaborar una lista de factores internos clave identificados; fortalezas y debilidades
- 2) Asignar a cada factor una ponderación entre 0.0; siendo este no importante y 1.0 muy importante. La ponderación asignada a cada factor indica su importancia para alcanzar el éxito en el sector que se encuentra la empresa. Las mayores ponderaciones se deben asignar a los factores considerados con mayor influencia en el desempeño organizacional. La suma de todas las ponderaciones debe ser igual a 1.0.
- 3) Asignar a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante calificación de 1, una debilidad menor calificación de 2, una fortaleza menor

clasificación de 3 o una fortaleza importante clasificación de 4. Las fortalezas deben recibir una calificación de 3 o 4, y las debilidades una calificación de 1 o 2. Por tanto, las calificaciones están basadas en la empresa, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria.

- 4) Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada para cada variable.
- 5) Sumar las puntuaciones ponderadas para cada variable y así determinar la puntuación ponderada total de la organización. La puntuación ponderada total puede abarcar desde un mínimo de 1.0 hasta un máximo de 4.0 con una puntuación promedio de 2.5; esto sin importar cuántos factores se incluyan en una matriz EFI.

Las puntuaciones ponderadas totales muy inferiores a 2.5 son características de organizaciones con grandes debilidades internas, mientras que las puntuaciones muy superiores a 2.5 indican una posición interna fuerte. El autor considera que si un factor interno clave es tanto una fortaleza como una debilidad se le debe incluir dos veces, cada uno con su respectiva ponderación y clasificación.

3.1.1. Análisis Matriz EFI

Tabla 5. Matriz EFI

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Más de 20 años de trayectoria en el mercado automotriz	0,11	4	0,44
Adecuado manejo de inventario, almacenaje y despacho.	0,10	4	0,40
Importación directa de autopartes de marcas reconocidas en el mercado.	0,10	4	0,40
Representación de la Marca Alemana Trucket en Ecuador.	0,10	4	0,40
Ubicación estratégica en el norte y sur de la Capital Ecuatoriana.	0,09	3	0,27
Alianza estratégica con mecánicas en el Norte, Sur de Quito y Valles.	0,09	3	0,27
En el 2016 4.2 millones de personas usan redes sociales.	0,07	3	0,21
Personal especializado con asesoría técnica y post venta.	0,10	3	0,30
DEBILIDADES			
No posee logotipo, no cuenta con una imagen corporativa identificada por los clientes.	0,07	1	0,07
Papelería poco elaborada.	0,07	2	0,14
No tienen posición de marca dentro del campo digital.	0,08	1	0,08
Poco capital de trabajo para una inversión mayor.	0,09	1	0,09
TOTAL	1		2,86

Fuente: David, 2013

Elaborado por: Ana Belén Vergara

La tabla 5 indica que la puntuación ponderada total es de 2,86, es decir se constata que la organización tiene una posición interna en buen estado, aunque si se llegaba a una puntuación

menor a 2,5 se puede decir que tuviera grandes debilidades internas. Por lo que se recomienda que Mundi Repuestos V.G trabaje en sus debilidades y reformule su direccionamiento estratégico para que no caiga debajo de la puntuación señalada.

3.2. Análisis Externo – PEST

Para reconocer las oportunidades comunicacionales de la empresa Mundi Repuestos V.G se empleará la matriz PEST. “PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad” (Chapman, 2004, p.5). Estas variables son claves del entorno exterior, ya que se deben identificar factores externos positivos y negativos que constituyen el marco en el que tendrá que trabajar la empresa. Este conocimiento permite obtener, organizar y analizar información del ambiente. Son estos cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos los que forman parte de la cotidianidad de toda empresa y muchas veces afectan al desarrollo y funcionamiento de las organizaciones.

Por su parte, el sector automotriz, en Ecuador, ha presentado una situación en la que el parque automotor es renovado año a año. Sin embargo, han existido situaciones que están afectando a ese sector como factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicos. El resultado de la matriz que será analizada permitirá analizar las oportunidades más importantes para la empresa, así como los peligros o amenazas que constantemente debe eludir.

Tabla 6. Matriz PEST

POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO
-Baja demanda de clientes entre 2015- 2016 -Retiro de salvaguardias en junio 2017. -Tasa aduanera en noviembre 2017	-Recesión de la economía en 2016. -Acuerdos comerciales con la Unión Europea y Colombia. -Crecimiento de importación de autos. -Decrecimiento de la producción nacional.	-Red de mercadeo entre almacenes automotrices. -Adquisición de repuestos con mismos proveedores. -Demanda de repuestos Skoda en el Sur de Quito. -A partir del 2017 la venta de vehículos mejora el 45% con relación al 2016. -Vehículos más vendidos: Chevrolet, KIA, Hyundai, Great Wall y Toyota	-Llegada de la tecnología en el mercado actual: publicidad en internet. -En Ecuador, 4,2 millones de personas usaron redes sociales a través de su teléfono móvil. -Llegada de vehículos eléctricos desde 2014.

Fuente: El Comercio, 2018
 Elaborado por: Ana Belén Vergara

3.2.1. Entorno Político

Según un artículo de El Comercio, en agosto del 2017, “la venta de repuestos y artículos para vehículos mejora después del retiro de las salvaguardias, en junio pasado, los negocios dedicados a este rubro admiten que la demanda volvió a aumentar” (“Los repuestos de autos bajan de precio”, 2017).

Varios comerciantes del sector automotriz tuvieron una baja demanda de clientes desde el 2015 al 2016, sin embargo, en el 2017, tras esta nueva medida, esta demanda subió. Muchos aseguran que tuvieron que tener promociones o bajar de calidad sus insumos para poder ofrecer un buen precio y así mantener a su clientela. “Fernando Baquero, gerente de Posventa de Megavehículos, admite que en el 2015 empezó a disminuir el número de personas que acudían en busca del mantenimiento para sus vehículos. El 2016 fue el peor momento y en el 2017 se está poco a poco recuperando” (“Los repuestos de autos bajan de precio”, 2017).

A pesar de que desde junio se tomó esta nueva medida en las salvaguardias, en noviembre de 2017, “la nueva tasa de servicio de control aduanero, que agrava a las

importaciones de piezas, implementos y repuestos de vehículos, genera preocupación entre transportistas y propietarios de automóviles” (“Tasa aduanera afecta a repuestos de autos”, 2017). Esto ha ocasionado pérdidas económicas tanto en concesionarios como en almacenes locales, ya que cuando existe un incremento de precios en repuestos automotrices las ventas bajan. “Iván García, gerente general del concesionario Ecsyauto, dijo que aunque no sabe en qué medida se encarecerán los repuestos e insumos, “cada vez que hay un incremento, las ventas se frenan un poco” (“Tasa aduanera afecta a repuestos de autos”, 2017)

“Para Santiago Loaiza, propietario del taller Auto Works, el mayor impacto de la tasa se verá en los repuestos que no son de salida rápida. Entre ellos están insumos para el mantenimiento correctivo, como filtros de aire, filtros combustibles, llantas, pastillas, amortiguadores, partes internas del motor, válvulas y otros” (“Tasa aduanera afecta a repuestos de autos”, 2017)

3.2.2. Entorno Económico

Los factores económicos suelen derivarse de los factores políticos, y son los acuerdos comerciales, que vienen a ser parte del entorno político, lo que ha afectado a la economía de este sector automotriz. Los acuerdos comerciales con la Unión Europea y Colombia ayudaron a aumentar la oferta de vehículos con precios más competitivos. Sin embargo, con estos acuerdos, las ensambladoras nacionales demandan incentivos para que así no tenga pérdida ni desigualdad con la competencia (“Vehículos importados ganan pista a la industria nacional”, 2018).

Según el Gerente Comercial de Álvarez Barba, “las casas comerciales del país se apalancaron de los incentivos de los acuerdos comerciales para aumentar su portafolio y traer nuevos modelos con precios más competitivos”

El acuerdo con la Unión Europea (UE) se encuentra vigente desde enero de 2017, y es gracias a este que los vehículos provenientes de allí registran un considerable crecimiento. De igual manera, “los vehículos adquiridos desde Colombia que ingresan al Ecuador con 0% de aranceles ocupan el 11,2% del mercado. El primer cuatrimestre de 2018 se comercializaron 4.476 unidades, 2.419 más que en el mismo periodo del año pasado”.

Este mismo diario afirma que Ecuador vivirá dos panoramas distintos con estos acuerdos que impulsan el ingreso de autos extranjeros; el crecimiento de la importación, y el decrecimiento de la producción. “La venta en general de vehículos se encuentra en una etapa de recuperación

y estabilización. Durante 2017 fueron vendidas 105.077 unidades, mientras que en 2016 se comercializaron 63.555, es decir, 41.522 autos menos”

“Según cifras de Aeade, el 65% de vehículos que ingresan desde la UE se comercializan a menos de \$30.000; el 23% se oferta entre \$ 30.00 y \$ 60.000; mientras que solo el 11% supera los \$60.000. En este año 15 nuevos modelos de unidades del bloque europeo ingresaron en el mercado ecuatoriano”. A pesar de estos acuerdos con Colombia y la Union Europea, se afirma que de allí no son los únicos autos que se comercializan con fuerza a Ecuador, sino “el resto del pastel se reparte entre vehículos que vienen de Corea (15%), China (9%), México (7%), Japón (7%), Tailandia (3%) e India (3%)”

Todo ello evidencia un declive a la industria ecuatoriana, “las cifras de la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (Cinae) evidencian que la participación en el mercado de vehículos ensamblados en el país pasó de 55,7% en enero de 2015 a 34,6% en el mismo mes de 2018, es decir una reducción de más de 21 puntos porcentuales” David Molina, director ejecutivo de Cinae, aseguró que “los tributos por la importación de las partes para ensamblar los vehículos, es decir el CKD, equivalen al 15% en aranceles, lo que encarece los precios de los autos”. Dentro de este contexto, también se habla acerca de “una tabla arancelaria inversa al contenido local que permite una reducción del arancel a las autopartes importadas, en la medida en que el componente nacional aumente”. Sin embargo esta no fue discutida en el COMEX, Comité de Comercio Exterior, y sin esta resolución la industria ensambladora se vuelve incompetente ante las importadoras.

“Cinae considera que la aplicación de la tabla arancelaria como política automotriz podría generar en el sector la recuperación de al menos 2.000 empleos y una inversión de aproximadamente \$ 130 millones entre 2018 y 2022, por parte de las compañías ensambladoras. Por el contrario, de no escuchar las advertencias que el gremio realiza, se estima que la participación local de la industria podría caer del 29% en 2018 al 19,1% en 2021, con la consecuente quiebra de empresas y desempleo, por lo que los industriales exigen una política productiva a favor del sector” (“Vehículos importados ganan pista a la industria nacional”, 2018)

Por otro lado, el empleo también tiene importancia en este sector; “en 2016, cuando la economía ecuatoriana entró en recesión, 56.801 personas estaban empleadas dentro de esta industria; mientras que en 2017, la cifra ascendió a 60.000”. (“Vehículos importados ganan pista a la industria nacional”, 2018). Si bien es cierto, la cifra no ha aumentado. Así mismo, el artículo de El Telégrafo confirma que, la recaudación tributaria en 2016 fue de \$895 millones y el año pasado se ubicó en \$1.238 millones. Con ello se evidencia que los acuerdos comerciales afectan y benefician la economía dentro de este sector.

3.2.3. Entorno Social

Para empezar, los hábitos de venta dentro de los almacenes automotrices se convierten en un vínculo entre los propietarios, ya que si se carece de algún repuesto, se ponen en contacto con otro almacén para cotizar precios y se proporciona el 10, 15 o 20% de descuento; este aspecto crea una oportunidad de venta entre negocios. Por otro lado, muchos de los locales tienen los mismos proveedores, causando conflictos al momento de otorgar precios acordes a la competencia. “Comprar a proveedores baja la rentabilidad del negocio, ya que no estamos en condición de poner buenos precios, por ejemplo en una importación nos ganamos por repuesto a veces el 100% y con proveedor no ganamos ni el 20%“ (comunicación personal, 11 de agosto del 2018). Para la adquisición de repuestos, también existen almacenes que importan directamente desde Alemania, China, etc . En el caso de Mundi Repuestos V.G, realizan sus ventas a través de proveedores, de su propia importación y con contactos de otros almacenes.

En cuanto a los hábitos de compra, según Daniela Vergara encargada del local en el Sur de Quito, es masiva la compra de repuestos Skoda, lo que no pasa en el local principal. “En mi local del Sur, de 10 personas son 7 las que preguntan por repuestos Skoda, por lo que a inicios del 2019 vamos a hacer una inversión para traer repuestos de esta marca y tener un margen de rentabilidad alto” (comunicación personal, 11 de agosto de 2018).

La cantidad de vehículos comercializados garantizan una oportunidad de venta de repuestos en los distintos concesionarios o almacenes automotrices. Desde mediados del 2017, se ha observado una mejoría en la venta de vehículos; en un artículo de El Telégrafo, se constata que la venta de vehículos mejoró 45% en relación a 2016. “En 2016 las ventas totales de enero y febrero sumaron 7.910 unidades, mientras que en los mismos meses de este año la cifra ascendió a 11.888, lo cual evidencia que el sector se está recuperando, después de caer drásticamente en 2015” (“La venta de vehículos mejoró 45% en relación a 2016”, 2017). Las marcas de vehículos más vendidos, según esta noticia, son: Chevrolet, KIA, Hyundai, Great Wall y Toyota se vendieron 4.613 unidades en febrero. “La recuperación del sector se visualiza desde enero. La Cámara de la Industria Automotriz del Ecuador (Cinae) indicó que en enero del 2017 se vendieron 6.172 vehículos nuevos, esta cifra representó un crecimiento del 61,6% con 2.352 unidades más que en enero de 2016” (“La venta de vehículos mejoró 45% en relación a 2016”, 2017).

Diario El Comercio, también asegura que existió una mejoría en la venta de vehículos, puesto que de enero a mayo del 2017 “el mercado global de coches creció a una velocidad

cercana al 4%” (“Estos son los 100 autos más vendidos del mundo en lo que va del 2017”, 2017). Como primer lugar en ventas se ubicaron a los vehículos SUV, es decir los carros todo terreno, en segundo lugar la marca Ford, seguida por el Volkswagen Golf, el Honda CR-V, entre otros. “Los 10 primeros los completan el Ford Focus con 281 721 ventas (creció un 8,5%); el Volkswagen Tiguan, con 281 168 y un aumento del 44,2%; y la Ram pick-up, con 254 605 unidades” (“Estos son los 100 autos más vendidos del mundo en lo que va del 2017”, 2017).

3.2.4. Entorno Tecnológico

Tanto las empresas como los consumidores están envueltos de información por medio de Internet, son los aparatos móviles los que les permiten tener este acercamiento. Por ello, la llegada de la tecnología en el mercado actual ha sido evidente, no solo en la publicidad en el medio digital, sino en la compra y venta de mercadería a través de un *e-commerce* que hoy en día ha sido una facilidad para que las empresas realicen negocios.

Si bien es cierto, la tecnología ha permitido una mejor comunicación entre empresa – cliente; la información llega al receptor de una manera más rápida y eficaz. Son varias las empresas que tienen visibilidad a través de su página web con posicionamiento orgánico o con anuncios pagados en *Google Adwords*, lo que les proporciona una mejor imagen empresarial.

La tecnología y su presencia en distintas organizaciones ha sido evidente en el manejo de su comunicación a través de redes sociales. Christakis & Fowler en su libro *Conectados* definen a las redes sociales “como una especie de <<superorganismo>> humano. Tienen vida propia. Pueden crecer y evolucionar” (2010 p.14). Este concepto de “superorganismo” da a entender cómo las redes sociales han evolucionado y se han adaptado a las necesidades del ser humano; ofreciendo una comunicación inmediata y eficaz. Por consiguiente, estos cambios han sido importantes para las organizaciones, puesto que les ha permitido conectarse con mayor fuerza hacia sus usuarios.

Las redes sociales “siempre están ahí, ejerciendo una influencia sutil y al mismo tiempo determinante en nuestras elecciones, acciones, pensamientos y sentimientos. Y también en nuestros deseos. Además esas conexiones no terminan en las personas que conocemos. Más allá de nuestros horizontes sociales, los amigos de los amigos de nuestros amigos pueden impulsar reacciones en cadena que acaben por alcanzarnos, como las olas que, venidas de tierras lejanas, rompen en nuestras playas”. (Christakis & Fowler, 2010, p.21)

Según el INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el 2016, en Ecuador, 4,2 millones de personas usaron redes sociales a través de su teléfono móvil. Esta cifra “tiene relación con el número de usuarios de Smartphones (teléfonos inteligentes) que creció un 700%

en los últimos cinco años. De acuerdo con el INEC, del 2011 al 2016 pasaron de 522.000 personas a 4,5 millones de usuarios de teléfonos inteligentes” (Acosta, s.f.). A través de este artículo se puede comprobar que la demanda de usuarios ecuatorianos que visitan las redes sociales es muy alta; las empresas deben tener como prioridad este canal para tener presencia de marca y una comunicación certera con sus clientes potenciales.

Otro medio de comunicación que utiliza Mundi Repuestos es Páginas Amarillas; este tiene un enfoque más comercial con anuncios de manera digital en Internet. “El negocio de repartir una extensa guía con páginas de ese color con nombres, calles, teléfonos, servicios y empresas ha ido mermando al mismo ritmo que lo ha hecho cualquier compañía de la industria editorial” (Cruz, 2017). La empresa Páginas Amarillas afirma que su base de datos es la más completa después de 50 años de trabajo, de igual manera asegura que es el segundo canal de marketing y publicidad más usado por la pymes, detrás de las redes sociales.

Páginas Amarillas se dedica principalmente a la asesoría de pymes que buscan soluciones para ser competitivas en el entorno digital. De hecho, el socio principal del fondo que acaba de comprar la empresa señala que su futuro es como "proveedor de servicios de publicidad digital". Considera que está "idealmente posicionada para seguir aprovechando su plataforma actual y el acceso único al mercado que ha consolidado" (Cruz, 2017).

Por otro lado, la tecnología también avanza a través de los vehículos eléctricos. En Ecuador se han venido incorporando desde el 2014, sin embargo, el número de unidades es mínima en el país. “Las primeras unidades, cinco para ser específicos, llegaron en 2014 y en el 2015, las autoridades de gobierno anunciaron un plan de introducción de estos vehículos. El programa tuvo el respaldo de la empresa privada” (Maldonado, 2018). Según este artículo de la Revista Líderes, los vehículos electrónicos tienen pros y contras. Como factor negativo, el usuario debe familiarizarse con estos nuevos modelos que son recargables y los costos son más elevados que la tecnología de combustible. Sin embargo, hoy en día las personas buscan vehículos que no contaminen el medio ambiente y esta sería una gran alternativa para ellos. Además, estos autos poseen beneficios tributarios, ya que “los modelos que cuestan hasta USD 40 000 no pagan aranceles y aquellos cuyo valor no supera los 35 000 están exonerados del pago de impuesto al valor agregado y del impuesto a consumos especiales” (Maldonado, 2018)

Desde el 2015 al 2017, se calculan alrededor de 240 vehículos eléctricos comercializados. El director general de KIA en Ecuador, Ricardo Rosales, compara los autos eléctricos con la llegada de los teléfonos celulares y afirma que en principio la gente no tenía tanta confianza en

estos aparatos y los costos eran elevados y que algo similar ocurre con los vehículos eléctricos, y que irá existiendo cada vez más confianza en los consumidores. (Maldonado, 2018)

3.3. Evaluación de Factores Externos (EFE)

Para consolidar el análisis de los factores externos, se realiza la matriz EFE que corresponde la evaluación de los factores externos de Mundi Repuestos V.G. Fred R. David (2013) indica que la matriz EFE permite resumir y evaluar información sobre las oportunidades y amenazas de la organización. La matriz propuesta por el autor se desarrolla en 5 pasos:

- 1) Elaborar una lista de los factores externos clave identificados, es decir enumerar las oportunidades y amenazas, tan específico como sea, que afectan a la empresa.
- 2) Asignar a cada factor una ponderación entre 0.0; siendo este no importante y 1.0 muy importante. Esta ponderación indica la relevancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en el sector que se encuentra empresa. La suma de todas las ponderaciones asignadas a los factores debe ser igual a 1.0.
- 3) Asignar una calificación de 1 a 4 puntos a cada factor externo clave, así se indica la eficacia con la que responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor. Calificación de 4 es si la respuesta es superior, calificación de 3 es si la respuesta está por encima del promedio, calificación de 2 es si la respuesta es promedio y calificación de 1 es si la respuesta es deficiente. Una calificación depende de la respuesta de la empresa a las estrategias mientras que una ponderación que fue el paso 2, corresponde a la industria.
- 4) Multiplicar la ponderación de cada factor por su calificación y así determinar una puntuación ponderada.
- 5) Sumar las puntuaciones ponderadas para cada variable y determinar la puntuación ponderada total para la organización.

Es así como, la puntuación ponderada total más alta posible de 4.0 indica que la organización responde muy bien a las oportunidades y amenazas existentes en la industria. Un 2.5 es una puntuación ponderada total promedio. Y la puntuación ponderada total más baja posible de 1.0 significa que las estrategias de la empresa no ayudan a evitar amenazas externas ni a obtener oportunidades.

3.3.1. Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 7. Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Red de mercadeo en almacenes automotrices.	0,08	3	0,24
Repuestos VW, Audi y Skoda tienen mayor retabilidad de ganancia que otras marcas.	0,09	4	0,36
Acuerdos comerciales con la Unión Europea y Colombia, aumenta la oferta de vehículos.	0,07	3	0,21
Volkswagen Golf es el tercer auto más vendido en 2017.	0,08	3	0,24
Demanda de repuestos Skoda en la sucursal Sur, genera oportunidad de venta.	0,09	4	0,36
Anuncios en páginas amarillas por 5 años consecutivos . publicidad digital	0,07	4	0,28
En el 2016 4.2 millones de personas usan redes sociales.	0,07	3	0,21
La mayoría de almacenes de repuestos Volkswagen no tienen un logotipo.	0,07	4	0,28
AMENAZAS			
Tasa aduanera en noviembre del 2017	0,07	2	0,14
Alta demanda de venta de autos: Chevrolet, KIA y Hyundai en el 2017	0,05	3	0,15
Amplio mercado de almacenes de repuestos VW, AUDI y SKODA.	0,05	3	0,15
Mismos proveedores de repuestos dificultad al momento de añadir precios.	0,05	3	0,15
Competencia cercana a los negocios: Sur y Centro norte de Quito.	0,05	4	0,20
Introducción de vehículos eléctricos en el mercado automotor.	0,05	4	0,20
Competidores dentro del ámbito digital.	0,06	1	0,06
TOTAL	1		3,23

Fuente: Mundi Repuestos V.G, 2017
Elaborado por: Ana Belén Vergara

La tabla número 7 indica que se obtuvo una puntuación ponderada total promedio de 3,23, es decir se evidencia que sí se está trabajando con las oportunidades que ofrece el sector automotriz y también se está evitando caer en las amenazas que otorga este sector.

3.4. Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta que utilizan las empresas para entender y tomar decisiones en toda clase de situación. Según el libro *Balanced Scorecard Gerencia Estratégica y del Valor* de Apaza Meza (2010), el análisis FODA es una herramienta que permite conocer la situación actual de la empresa u organización. De esta manera se obtiene un diagnóstico preciso que ayuda a la toma de decisiones acertadas según los objetivos y políticas empresariales.

Hoy en día, las empresas buscan implementar nuevas estrategias que les ayuden a mejorar su negocio, tanto en sus productos como en sus servicios; todo ello sobre la base de un análisis interno y externo de la misma. Sus siglas significa: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; este modelo de análisis detalla factores internos y externos de la organización, ayudando a evaluar y decidir de la mejor manera sobre la empresa. Las debilidades y fortalezas son variables internas, por lo que se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad. Mientras que las amenazas y oportunidades son variables no controlables, por lo que debemos preverlas y actuar sobre ellas, dependiendo la necesidad de la empresa.

Una vez que se mencionó el significado y funcionamiento de la herramienta FODA, se continuará con la elaboración de una matriz en la cual se conocerán y evaluarán los factores positivos y negativos de los entornos: interno y externo de Mundi Repuestos V.G.

A continuación, en la Tabla 8 se presenta un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta Mundi Repuestos V.G. Con ello se emplean las estrategias correspondientes que ayudarán a potencializar las fortalezas y las oportunidades, a neutralizar o evitar las debilidades y plantear estrategias necesarias para enfrentar las amenazas.

Tabla 8 . Análisis FODA

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - No posee logotipo, por lo que no se cuenta con una imagen corporativa identificada por los clientes. - Papelería poco elaborada. Sus tarjetas de presentación no cuentan con un diseño correcto. - No tienen una visión dentro del campo digital: su Página web no se encuentra totalmente desarrollada y su Fan page no tiene contenido estratégico continuamente. - Poco capital de trabajo para una inversión mayor. 	<ul style="list-style-type: none"> - 20 años de conocimiento y trayectoria en el mercado automotriz. - Manejo de paquetes informáticos y software especializados. - Adecuado manejo de inventario, almacenaje y despacho. - Importación directa. - Representación de la Marca Alemana Trucket en Ecuador. - Ubicación estratégica en el norte y sur de la capital ecuatoriana. - Fidelidad de clientes - Alianza estratégica con mecánicas en el Norte, Sur de Quito y Valles.
OPORTUNIDADES	Estrategias DO	Estrategias FO
<ul style="list-style-type: none"> - Repuestos VW, AUDI y SKODA tienen mayor rentabilidad de ganancias a otras marcas. - Demanda de repuestos por el crecimiento constante del parque automotriz a partir del 2017. - Alta demanda de repuestos Skoda en el Sur de Quito. - En 2017, la cuarta marca más vendida fue VW Golf. - Acuerdos comerciales con la Unión Europea y Colombia. - La mayoría de almacenes de repuestos de la cadena Volkswagen no tienen un logotipo - 4,2 millones de personas usaron Redes Sociales en el 2016. - Oportunidad de venta a través de la red de los almacenes de repuestos VW. - Páginas amarillas como proveedor de servicios de publicidad digital. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear un logotipo empresarial que identifique a la empresa Mundirepuestos. ● Incentivar la venta de repuestos Skoda en el Sur de Quito a través de Flyers o Redes Sociales, con descuentos o beneficios. ● Implementar un plan de medios digitales para obtener presencia en Internet, de esa manera se llegará a más personas en el sector de Quito. ● Una fuente de ahorros para posteriores importaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementar un servicio adicional de asesoría técnica sin costo, así podrán fidelizar clientes y vender sus productos. ● A través de medios digitales se debe posicionar la marca con un contenido empresarial específico: años de trayectoria, representación de la Marca Alemana Trucket en Ecuador, precios de importación, etc. Con ello la empresa tendrá una mejor aceptación que el resto de su competencia
AMENAZAS	Estrategias DA	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> - Nueva tasa de servicio de control aduanero en noviembre del 2017. - Alta demanda de venta de autos: Chevrolet, KIA y Hyundai en el 2017 - Amplio mercado de almacenes de repuestos VW, AUDI y SKODA. - Competidores cerca de los locales de Mundirepuestos (Sur y Norte) - Competencia de precios a causa de tener mismos proveedores con otros locales. - Competidores dentro del ámbito digital: desarrollo de páginas web, fan page, anuncios en Google Adwords. - Introducción de vehículos eléctricos en el mercado automotor. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer un logotipo empresarial que identifique a la empresa Mundi Repuestos. ● Crear una fuente de ahorros para posteriores importaciones y mejorar los precios acorde a su competencia. ● Elaborar contenido estratégico para Redes Sociales y posicionar su marca en el público. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dar a conocer a Mundi Repuestos como una empresa con 20 años de trayectoria en el mercado automotriz, especializados en las marcas: Volkswagen, Audi y Skoda. Este contenido puede ser creado a través de flyers, pauta digital o al momento de dar asesoría a los clientes. ● Crear una base de datos con los repuestos más vendidos en cada sucursal: Sur y Norte de Quito. Con ello se puede conocer la demanda que existe y qué ofertas se pueden ofrecer para cada público.

Fuente: Mundi Repuestos V.G, 2017
 Elaborado por: Ana Belén Vergara

En consecuencia, las matrices expuestas anteriormente han permitido evaluar factores internos y externos que ayudan o perjudican tanto al sector automotriz como a la empresa en estudio. Por ejemplo, se analizó que las fortalezas reflejan un buen trabajo de la empresa Mundi Repuestos V.G, sin embargo, se debe trabajar más en las debilidades de esta como: la falta de logotipo empresarial, mejorar papelería y el desarrollo de su marca en el área digital. Este último punto es importante, ya que gran parte de su competencia se encuentra ya en Internet como en páginas de Facebook y Google. Así mismo, se evaluó que las amenazas del sector automotriz como: tener competencia cercana en los locales de Mundi Repuestos V.G, adquirir repuestos de mismos proveedores y la introducción de vehículos eléctricos en el mercado no han sido problemas mayores para afrontarlos, puesto que ellos ya llevan más de 20 años en el sector automotriz y saben cómo manejar a su competencia, los precios de los proveedores y sus precios en stock para ofrecer al cliente buenos repuestos y a un costo accesible. A pesar de ello, se evidencia que se está trabajando muy poco en la competencia dentro del ámbito digital por lo que se sugiere intervenir de inmediato para no perder clientes a través de este medio.

De igual manera, se constató que las oportunidades que han hecho crecer al sector automotriz son las siguientes: los acuerdos comerciales de la U.E. y Colombia; que han beneficiado a la importación de vehículos, tener al Volkswagen Golf como el tercer auto más vendido en el 2017, y, una oportunidad muy importante que la empresa debe tomar en cuenta es la alta demanda de usuarios registrados en las redes sociales que hoy en día juegan un papel fundamental en la comunicación de las empresas.

Tomando en cuenta el tema de estudio, se evidencia que este se refleja dentro de estas matrices, ya que una de las debilidades que tiene Mundi Repuestos V.G es no tener una presencia acertada en Internet como son las Redes Sociales y Google, Sin embargo, como se apreció, sería una excelente oportunidad el manejo de la empresa a través de estos medios para incrementar, no solo fans, sino clientes que aseguren ventas.

3.5. Oportunidades Comunicacionales Externas

Una vez que se analizaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Mundi Repuestos V.G, se estableció una matriz de estrategias con soluciones para evitar o neutralizar las amenazas y debilidades y potenciar sus fortalezas y oportunidades. En esta matriz se observó un problema primordial que es la falta de comunicación que tiene la empresa con su público objetivo, y cómo la empresa no usa la oportunidad que le ofrece la era digital para

establecer contacto directo con el usuario. Hoy en día, el Internet facilita este aspecto dando información rápida y eficaz al cliente, por lo que se evaluará este aspecto de una manera amplia.

Se reforzará este análisis evaluando las oportunidades comunicacionales externas, para conocer específicamente cómo esta empresa se ha desenvuelto tanto en el medio tradicional como en el medio digital y qué tan aceptada es en sus públicos. Acerca de este último punto, se recolectará información sobre el manejo de comunicación que tiene Mundi Repuestos V.G en el medio digital. Para empezar este estudio se conocerán los diferentes elementos de comunicación que tiene la empresa.

Posterior a ello, se realizará un *focus group* que permitirá conocer detalladamente la opinión de cada participante y posible cliente potencial del sector automotriz; es decir, se mostrará de manera acertada qué conocimiento tiene el usuario sobre el mercado automotriz, qué información quiere saber el usuario y a través de qué medio quiere recibirla.

3.5.1. Análisis de elementos comunicacionales externos de Mundi Repuestos V.G

La comunicación corporativa, tanto interna como externa, son primordiales en una organización. El colaborador es el principal vocero de su empresa, si él conoce y tiene una buena imagen de su lugar de trabajo hará saber a sus conocidos una buena referencia, si pasa todo lo contrario y este tiene una mala apreciación, la empresa podría crear, desde el inicio, una mala imagen interna y externa, lo que no le ayudaría a su crecimiento ni posicionamiento como tal.

Mundi Repuestos V.G tiene un buen funcionamiento interno, sin embargo, ellos afirman que la comunicación con sus clientes se ha vuelto muy rutinaria y sin ningún tipo de innovación. Es por este motivo la necesidad que tiene esta organización de conocer un nuevo medio de comunicación, y, de esta manera, incrementar la interacción y visualización de su empresa.

Estos son los elementos de comunicación que actualmente la empresa utiliza como estrategia de comunicación hacia sus clientes:

Rótulos externos de los locales.- Estos rótulos son adhesivos que se encuentran en las puertas y ventanas de los locales. Los colores que sobresalen son: azul, rojo, amarillo y blanco. Se presentan tres carros de las diferentes marcas, con sus logos respectivos.

Tarjetas de presentación.- Las tarjetas de presentación tienen, en el lado frontal, un auto Volkswagen en el centro, en la parte inferior central el nombre de Mundi Repuestos V.G, en el

lado superior izquierdo el nombre del propietario del negocio, en la parte inferior central la dirección, los teléfonos y el correo personal del dueño, finalmente se visualizan las marcas de Audi y Volkswagen en la parte derecha. En el lado posterior de la tarjeta, en la parte inferior dice: Repuestos Originales y en la parte superior el correo electrónico de la empresa.

Página web.- Su página web tiene información básica de la empresa: misión, visión y valores. Tiene una descripción general de los repuestos que ofrecen. Sin embargo, no tiene una navegabilidad amigable para el usuario; puesto que no da mayor conocimiento acerca de su empresa y sus repuestos.

Anuncio en páginas amarillas.- En este anuncio, se indica la dirección de los locales, los números de contacto, la ubicación de la empresa. También se da un pequeño resumen de la organización y las marcas de repuestos que vende. Como logotipo, se visualiza a tres carros de las marcas: Audi, Volkswagen y Skoda.

Uniformes corporativos.- Los mandiles son azul eléctrico, tienen en la parte superior izquierda el sello Volkswagen en blanco. Los chalecos, son azul oscuro, en la parte superior izquierda tiene el sello audi en rojo y en la parte superior derecha el sello Volkswagen en blanco, el nombre de la empresa y los números del local.

Certificación de excelencia de importación de la marca alemana TRUCKTEC.- Este certificado de excelencia otorgado por la marca alemana TRUCKTEC se encuentra enmarcado en la entrada principal de cada local. En este certificado se informa que Mundi Repuestos V.G es una marca certificada de esta empresa.

Página de Facebook.- La página de Facebook tiene una foto de perfil con el nombre de la empresa y los dos logos representativos: Audi y Volkswagen. No se identifica a la página con un logotipo empresarial que sea único para esta organización. De igual manera, esta página no cuenta con un contenido relevante, ni tiene un seguimiento en sus publicaciones.

3.5.2 Interpretación de resultados del Grupo Focal

Para complementar este estudio, se analizará la audiencia de Mundi Repuestos V.G mediante un grupo focal. Los elementos de comunicación, mencionados anteriormente, serán expuestos a los participantes; algunos clientes de la organización, y otras personas que poseen autos de las marcas que se maneja en la empresa. Los individuos darán su opinión y se conocerá cuáles son los elementos adecuados para una comunicación sólida y eficaz.

Este método cualitativo tiene como objetivo describir a un fenómeno a través de cualidades. Según Morgan en su libro *“Focus groups as qualitative research”* manifiesta que: “El grupo focal constituye una técnica especial, dentro de la más amplia categoría de entrevista grupal, cuyo sello característico es el uso explícito de la interacción para producir datos que serían menos accesibles sin la interacción en grupo” (Morgan, 1988).

De igual manera, Roberto Hernández Sampieri afirma que algunos autores consideran a los grupos focales como una “especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal” (2014, p. 409). El autor manifiesta que en este método de recolección de datos, la unidad de análisis es el grupo focal. “Se reúne a un grupo de personas para trabajar en los conceptos” (2014, p. 409). En esta disertación, los conceptos serán guiados realizando un estudio de todos los elementos que conforman la identidad corporativa de la empresa, para, así, crear piezas de comunicación que sean adaptables a su plan de negocio; coherentes con su misión, visión y valores corporativos. Con esta técnica se obtendrá qué información requiere el usuario sobre el negocio, qué le interesa conocer a través de Internet y cómo se podrá enviar dicha información.

Para ello, se analizarán cuatro parámetros fundamentales: la imagen en general que se tiene de las compañías automotrices, la imagen de la empresa Mundi Repuestos V.G los canales de comunicación externos de la empresa en estudio y cómo las personas esperan recibir la información de esta empresa. Para empezar este *focus group* y conocer la imagen que tienen los participantes sobre las empresas del sector automotriz, se comenzará resaltando cómo ha evolucionado este sector; sus facilidades o trabas. De igual forma, se emplearán las siguientes preguntas: ¿qué piensan de los negocios automotrices que venden partes de autos?, ¿qué piensan de las marcas Audi y Volkswagen dentro de este nicho de mercado?

Como segundo punto, para conocer la imagen que tienen de la empresa Mundi Repuestos V.G, se proyectarán todos los recursos que han ido utilizando para comunicarse con su público externo como: anuncios en páginas amarillas, página web, tarjetas de presentación, uniformes, página de facebook. Así mismo, para analizar si los canales de comunicación que emplea Mundi Repuestos V.G, son apropiados para su público, las personas podrán opinar si han llegado al negocio por alguno de estos medios proyectados anteriormente o si les parece poco apropiado el manejo de esta comunicación; así como si deberían mejorar o no. Por último, se preguntará cómo desean recibir la información de la empresa a través: de redes sociales, mailings, página

web, etc, y qué es lo que más les interesaría conocer de la organización: promociones, nueva mercadería, información general de la empresa, etc.

El grupo focal tuvo la participación de 8 personas, clientes potenciales de la empresa Mundirepuestos. Por ejemplo, hombres y mujeres mayores de edad, entre los 25 y 50 años, que posean un automóvil de marca Volkswagen. Para la selección se realizó a partir de cuatro rangos etarios: 25-32 años, 32-38 años, 38-44 años, 44-50 años. Cada grupo de edad tuvo dos participantes; un hombre y una mujer.

Tabla 9. Participantes del grupo focal

Hombres	Auto
Miguel Andrés García - 28 años	Fox 2003
Alejandro Romero - 32 años	Jetta 2005
Patricio Romero - 38 años	VW Golf 1998
Juan Carlos Egas - 47 años	Jetta 2009
Mujeres	Auto
Thalia Cisneros - 25 años	VW Gol 2005
Priscila Salcedo - 33 años	VW 2003
Margarita Campuzano - 44 años	Voyage 2014
María del Carmen Arias - 49 años	Polo 2005

Fuente: Grupo Focal, 2017

Elaborado por: Ana Belén Vergara

Una vez explicado el tema de estudio de esta disertación: *Análisis de las oportunidades comunicacionales que tiene Mundirepuestos en su comunicación digital externa*, se expusieron los 4 puntos principales que se resaltan en la investigación: tener una imagen general de las compañías automotrices, la imagen de la empresa Mundirepuestos, los canales de comunicación externos de la empresa en estudio y cómo las personas esperan recibir la información de esta empresa.

OPINIONES SOBRE EL SECTOR AUTOMOTRIZ

Se dio a conocer la evolución que ha tenido el sector automotriz a través de un artículo tomado de BCM del Ecuador. En este artículo se explica que el sector automotriz ecuatoriano había sido caracterizado por un crecimiento en ventas; pero, las nuevas leyes y medidas restrictivas no han favorecido al crecimiento de este sector. “Según el censo realizado por el INEC para el año 2014 existían 29.068 establecimientos que se dedican a actividades relacionadas con el comercio automotriz, 70% dedicados al mantenimiento y reparación de vehículos y el 30% venta de partes, piezas y accesorios de vehículos y venta al por menor de combustibles y vehículos” (Quisiguiña, 2016). Al final de esta introducción se resaltó que este análisis será concentrado en el sector automotriz de venta de repuestos.

Se pudo conocer qué piensan los participantes acerca de este sector de una manera general; la mayoría está de acuerdo en la afectación que causaron las tasas e impuestos, no solo en el sector automotriz sino en muchos otros más. Los participantes del grupo focal resaltaron que los autos de año de fabricación mayor necesitan más repuestos, pero con el alza de estas tasas se perjudica al usuario final al encarecer las piezas de los automóviles. Por ejemplo, Juan Carlos Egas mencionó que un automóvil pequeño, como el Chevrolet Spark, tiene un costo elevado (entre los \$16.000 - \$17.000), en relación a sus prestaciones (comunicación personal, 17 de diciembre de 2017). Por su parte, Patricio Javier Romero opina que ahí nació la idea de muchos concesionarios y de muchas empresas de vehículos, al sacar marcas afines a esta economía. Él da un ejemplo acerca de que ahora existe mucho vehículo chino, como Mitsubishi que es el original, y sus réplicas que son más baratas y se ajustan a la economía del país.

A pesar de sus opiniones negativas sobre el aumento en tasas e impuestos que ha afectado al sector automotriz y el incremento de precios en los autos, todas las personas que participaron en este tema afirmaron que sí ven un crecimiento en el parque automotor; esto se aprecia en la demanda de venta de vehículos y que visualizan cada año. Dentro de sus opiniones, afirman que se pueden apreciar autos nuevos; en la calle, en los patios automotrices. “De la misma manera, uno ve siempre los concesionarios tanto nacionales de Chevrolet como de otras marcas como Volkswagen y Hyundai, siempre tienen trabajos, en la parte de post servicios, venta de repuestos. Entonces para mí es un sector que siempre está en movimiento aquí en el país” opina Juan Carlos Egas (comunicación personal, 17 de diciembre de 2017) .

Los participantes sí tienen conocimiento de las tasas e impuestos del gobierno ecuatoriano. Ellos perciben que se ha incrementado la inflación de precios en repuestos y vehículos, sin embargo observan que sí existe renovación cada año en el parque automotor, por lo que la gente no escatima en comprarse vehículos nuevos (sean estos nacionales o extranjeros). Así mismo, a pesar de este aumento de precios, ellos afirman que sí han sentido que existe mayor accesibilidad al momento de buscar repuestos; “hoy por hoy tenemos bastante amplitud al momento de buscar un repuesto ya sea este procedencia alemana o algo y a un precio que es accesible”, afirma Priscila Salcedo (comunicación personal, 17 de diciembre de 2017). De igual manera, los demás participantes afirman que la marca Volkswagen garantiza un buen mantenimiento en cuanto a las reparaciones o revisiones básicas de estos vehículos, por lo que se cree que Volkswagen tiene una gran apertura dentro del mercado de repuestos. También comentaron que la marca Volkswagen ha ido teniendo acogida principalmente porque ha ganado imagen de marca en sus consumidores.

En consecuencia, la imagen que tiene posicionada Volkswagen en los participantes es muy buena; sin embargo, al preguntarles sobre Mundirepuestos, no mostraron mayor conocimiento. Esto se dio a notar una vez que se proyectaron varios elementos de imagen que utiliza actualmente la empresa para comunicarse con su usuario final: rótulos del negocio, adhesivos en puertas y ventanas, chalecos y mandiles empresariales, tarjetas de presentación, certificado Trucktec, anuncio en páginas amarillas, páginas web, página de Facebook. Los participantes generaron opiniones variadas acerca de estos elementos.

Imagen 7. Rótulo y adhesivos externos del local



Fuente: Mundi Repuestos V.G, 2017
Elaborado por: Ana Belén Vergara

Todos los participantes están de acuerdo en que se podría mejorar la presentación de los rótulos; es decir que se debería renovar y usar colores vivos que llamen más la atención; también comentaron que la empresa no debería sobrecargar sus anuncios con información. “La imagen para mí es pobre, o sea está como que un poco de otra época” explicó Margarita Campuzano (comunicación personal, 17 de diciembre de 2017). Por otra parte, Juan Carlos sostuvo que los letreros sí dan una buena presentación y claramente se percibe que es un negocio de Volkswagen y Audi, puesto que los logos son grandes y las marcas resaltan en los anuncios. “El letrero está claro, se ve que es un tema de repuestos y vehículos y lo que tienen en las ventas y puertas claramente da a ver que es de Volkswagen y de Audi” (Egas, comunicación personal, 17 de diciembre de 2017). Por su parte, Alejandro Romero, que labora en una imprenta, comenta que el nombre de la empresa debería mantenerse con su disposición actual, pero se podría cambiar el tono azul a uno más alto y jugar más con los colores, por ejemplo cambiar el amarillo que da opacidad a las letras de la ventana y también eliminar los autos y conservar solo las marcas.

Tres de los participantes, Priscila Salcedo, Thalia Cisneros y Miguel Andrés García, al percibir que no existe un logotipo que represente a la empresa como tal, afirmaron que la empresa debería tener algo que la identifique, un slogan o un logo, ya que solo se está enfocando en las marcas de Audi y Volkswagen. Patricio Javier Romero, cliente del negocio, comenta que las personas se llevan mucho por la primera imagen y afirma que los letreros no llaman la atención, pues están “muy escondidos” y deberían sobresalir; acota que se podrían usar luces, un *flyer* afuera o algo que indique que ahí venden repuestos Volkswagen.

Un elemento interesante es que los participantes de más edad, Juan Carlos Egas de 47 años y María del Carmen Arias de 49; para ellos los letreros y adhesivos no presentaron problemas, salvo la adición de la palabra Volkswagen.

Imagen 8. Mandiles y chalecos corporativos



Fuente: Mundi Repuestos V.G
Elaborado por: Ana Belén Vergara

En cuanto a los chalecos y mandiles corporativos, existe una misma percepción por parte de los participantes al visualizar que no existe ningún logo que identifique a la organización. “Para uno crear una marca, tiene que crear un logo con fuerza” añadió Margarita Campuzano (comunicación personal, 17 de diciembre de 2017). Para ella, estos elementos usan un logo débil,

cree que puede ser por los colores, la forma de la letra, y se pueden cambiar muchas cosas, sin embargo el nombre sí se puede conservar. “En realidad no hay logo. Es el logo de Volkswagen, pero no es el logo de la empresa” añadió Thalia Cisneros (comunicación personal, 17 de diciembre de 2017). Los participantes mencionan que estos elementos estarán presentes en la imagen de cualquier empresa que vendan este tipo de repuestos.

Solo dos participantes rescataron una característica a favor de estos elementos: la identificación. Priscila Salcedo y Juan Carlos Egas afirmaron que los uniformes muestran cercanía con las marcas y los colores que identifican Audi y Volkswagen.

Imagen 9. Tarjeta de presentación



Fuente: Mundi Repuestos V.G
Elaborado por: Ana Belén Vergara

Este elemento tuvo comentarios negativos, casi en su totalidad. Los participantes mencionaron que la tarjeta, muy cargada en elementos, sigue sin representar a la empresa ya que no tiene nada que la identifique. Los participantes perciben los elementos dentro de la tarjeta como: un auto, la dirección, correos, números. Sin embargo para ellos no es suficiente. “Necesitaríamos, igual, repito, la misma información que me venda como empresa. Atrás tengo la imagen de un carro, sí, dice repuestos originales, pero me gustaría más bien ver el logo y que en esa empresa se vendan repuestos originales, y al otro lado sí está bien especificando por ejemplo: dirección, teléfono, email, y esas cosas” explicó Thalia Cisneros (comunicación personal, 17 de diciembre de 2017). De igual manera se sugiere cambiar el auto que se encuentra

en la tarjeta, por algún repuesto; “yo en realidad tratara de poner los logos de los autos y no pusiera un carro nuevo, sino un repuesto” comentó Margarita Campuzano (comunicación personal, 17 de diciembre de 2017). Alejandro Romero señala que pondría en la parte frontal de la tarjeta ubicaría elementos informativos y en el anverso, lo que está vendiendo la empresa.

Este elemento tuvo un solo comentario alentador, Patricio Javier Romero cree que esta tarjeta sí está acorde a la empresa, Mundi Repuestos V.G, ya que se ven dos autos de marcas: Audi y Volkswagen y eso es lo que hace la empresa, vende repuestos automotrices de estas marcas, también en la tarjeta se visualiza la dirección y contactos.

Imagen 10. Certificado Dealer entregado por TRUCKTEC Automotive



Fuente: Mundi Repuestos V.G
Elaborado por: Ana Belén Vergara

Para dar inicio al cuarto elemento de imagen, primero se explicó que este es un certificado de excelencia en importación; es decir que Mundi Repuestos V.G. realizó una importación de repuestos con este proveedor de Alemania, y ellos les otorgaron una excelencia por su cumplimiento. De igual manera, se acotó que este certificado se encuentra a primera vista en el negocio para que la gente lo pueda observar.

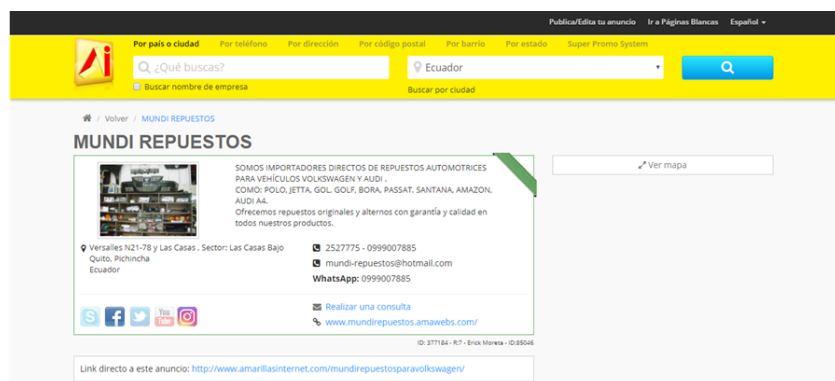
Todas las personas que participaron en esta respuesta, afirmaron que es un elemento de gran relevancia y que se le debe dar mayor importancia en la imagen empresarial. Para ellos, es una garantía que el negocio da sobre sus repuestos, por lo que se recomienda ponerlo en un lugar visible. “Representa una garantía para los que consumimos los repuestos, entonces es

una garantía que vienen importados directo de una casa comercial extranjera, en este caso Alemania” opina María del Carmen Arias (comunicación personal, 17 de diciembre de 2017). Este elemento comunicativo generó opiniones a favor de la empresa, ya que todos afirmaron que este certificado ayuda a crear una imagen positiva del negocio y se lo debería resaltar con mayor énfasis e interés.

Estos cuatro elementos físicos de la imagen de la empresa, descritos anteriormente, generaron respuestas negativas (en un mayor número) sobre el manejo comunicacional que hasta el momento tiene Mundi Repuestos V.G La creación y uso de un logotipo para todos los elementos fue un denominador común.

OPINIONES SOBRE ELEMENTOS DIGITALES DE MUNDI REPUESTOS V.GM

Imagen 11. Anuncio en páginas amarillas



Fuente: Páginas Amarillas Internet
Elaborado por: Ana Belén Vergara

Este elemento generó opiniones variadas, por ejemplo Thalía Cisneros y Andrés García, los dos participantes más jóvenes del grupo, afirmaron que actualmente los jóvenes optan por la innovación y por lo más fácil que son las redes sociales. Ambos comentaron que no buscarían información de venta de productos o servicios a través de estos anuncios en páginas amarillas. Patricio Javier Romero también comentó que las búsquedas en páginas amarillas parecen obsoletas y que sería mejor innovar a través de redes sociales o alguna página web. “Los jóvenes ahora optan por lo más fácil que es las redes sociales, la tecnología, la innovación” afirmó Andrés García (comunicación personal, 17 de diciembre de 2017). Sin embargo, otro grupo de participantes opinó que están de acuerdo con el anuncio y con la información que se presenta; comentaron que las páginas amarillas en efecto son una herramienta con varios años, aún se

usa en la actualidad; para reforzar este anuncio afirman que se debería añadir los años de experiencia de la empresa y los modelos de autos Volkswagen.

Imagen 12. Página web



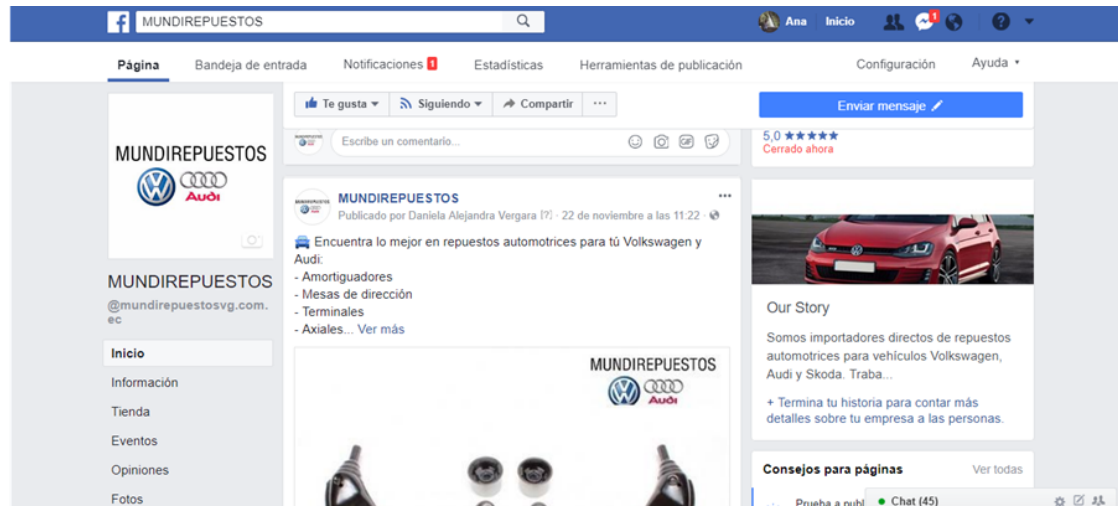
Fuente: AMAWEBS, 2017
Elaborado por: AMAWEBS

Para la discusión de este sexto elemento de imagen, se mostró el sitio web y sus páginas: Inicio, Nuestra empresa, Productos, Mensajería instantánea. Los participantes tuvieron la oportunidad de explorar el sitio web a través de una computadora portátil durante el grupo focal.

Los participantes afirmaron que no sintieron amigable al sitio web por la cantidad de texto, la falta de imágenes y la inexistencia de enlace a redes sociales. Para Juan Carlos, la página web podría tener “algo deportivo, así algo chévere porque siempre es pleno ver autos en las páginas automotrices” (Egas, comunicación personal, 17 de diciembre de 2017). Los participantes también encontraron inconvenientes con la navegabilidad amigable del sitio, aseguraron que un buscador de repuestos, una opción de una tienda on- line, tener la facilidad de enviar y recibir el repuesto podrían mejorar la experiencia del usuario.

Más allá de la composición del sitio web, desde una visión de la arquitectura de la información, los participantes comentaron exclusivamente del contenido del entorno digital, comprensible pues se trata de potenciales clientes que desean mejorar el proceso de compra.

Imagen 13. Página de Facebook



Fuente: Mundi Repuestos V.G (2017) - Facebook
Elaborado por: Ana Belén Vergara

Como séptimo y último elemento se mostró la *fanpage* en Facebook de la empresa Mundi Repuestos V.G. Las personas pudieron observar la foto de perfil, la portada, y algunas publicaciones. Los participantes opinaron que el manejo de esta red social debería ser más constante para generar mayor impacto, a pesar de tener apenas un año y medio aproximadamente (desde el 27 de julio del 2016), dentro de la red social. “Creo que las publicaciones deben ser como diarias por lo que la empresa recién está saliendo en este tipo de redes sociales entonces si es que haces a diario vas a tener mayor impacto y a llegar a más gente, por lo menos de principio” añade Andrés García (comunicación personal, 17 de diciembre de 2017). A pesar de que en este caso, el manejo de imágenes e información generó buenos comentarios, de nuevo apareció la necesidad de un logo empresarial, que identifique a Mundi Repuestos V.G.

Por otra parte, se conversó sobre los anuncios que se pueden enviar a través de Facebook. “Ahora con redes sociales, en especial con Facebook puedes enviar mensajes diarios que digan dale like a esta página o pon me gusta a todos tus usuarios” comentó Patricio Javier Romero (comunicación personal, 17 de diciembre de 2017). Los demás participantes comentaron que este tipo de publicaciones ayudará a Mundi Repuestos V.G a tener más “amigos” en esta red social. También recomendaron que la empresa ingrese a Instagram, que a decir de los participantes, es un espacio digital con mucha proyección.

IMPACTO COMUNICACIONAL DE MUNDI REPUESTOS V.G

Los participantes que sí eran clientes de Mundi Repuestos V.G, afirmaron que ellos no habían conocido el negocio a través de estos elementos de comunicación descritos anteriormente, sino que llegaron por recomendaciones de otras personas; por ejemplo, de personas conocidas o sugerencias de talleres automotrices. Por otro lado, las personas que no conocían el local, opinaron que les parece bien la idea de promocionarse y tener presencia en redes sociales; “el hecho de que estén en redes sociales como Facebook, que manejan su página web de una manera adecuada es lo principal ahora” añade Juan Carlos Egas (comunicación personal, 17 de diciembre de 2017). Para María del Carmen, el concepto de los elementos comunicacionales “deben mejorar porque estamos hablando, hoy por hoy, de nuevas tecnologías” (Arias, comunicación personal, 17 de diciembre de 2017). De igual manera, Alejandro opinó que una alternativa que podría utilizar Mundi Repuestos V.G es OLX; aseguró que “esta herramienta se garantiza una mejor imagen puesto que este es un mundo en donde no solo se venden autos, sino también repuestos y sería una excelente opción para la empresa” (Romero, comunicación personal, 17 de diciembre de 2017).

Los participantes confirmaron la necesidad de contar con elementos comunicacionales, pero con las correcciones y sugerencias propuestas. Cuando se les preguntó sobre el mejor medio para recibir información, la mayoría afirmó que las redes sociales y correos electrónicos serían la mejor opción. También comentaron que Facebook no solo ayudará a la empresa a darse conocer nacionalmente, sino se podrán proyectar de manera internacional. Whastapp también fue otro medio nombrado por el grupo focal, esta plataforma ofrece mensajería instantánea por lo que se puede, fácilmente, enviar una foto del repuesto para saber si se tiene en Stock; Priscila Salcedo comentó que con ello se agilizaría el proceso de compra y se ofrecería un servicio mucho más personalizado y rápido (comunicación personal, 17 de diciembre de 2017).

Los medios digitales fueron los más nombrados por los participantes por su rapidez y eficacia. También nombraron que ellos desearían recibir información como: marcas de repuestos y precios, para comparar con otros proveedores y facilitar la compra. La vinculación que se tiene con talleres automotrices que garanticen el mantenimiento de los vehículos también es un tema de comunicación importante para ellos. Por último, temas en general como: horarios de atención, promociones, descuentos, nueva mercadería, tips para autos son contenidos que también les parece apropiado que se informe.

Finalmente, un tema importante es conocer que este grupo focal cree que este tipo de negocios automotrices se conocen por recomendaciones y no se preocupan por darse a conocer a los demás, por lo que se los define como una “red” en donde “todos se conocen entre todos”. Sin embargo es importante darse a conocer y tener presencia en los medios digitales que aportan una mejoría en la comunicación de las empresas con los clientes.

Según el análisis del grupo focal, se evidenció que cada elemento de comunicación que utiliza Mundi Repuestos V.G tiene una idea coherente de la empresa debido a la información que cada uno posee, sin embargo, la principal falencia encontrada es que se repite cada elemento tradicional como: tarjetas de presentación, uniformes, rótulos y adhesivos del local, y no visualiza una distinción con la organización por la falta de logotipo. Por otro lado, Mundi Repuestos V.G ha intentado ingresar al ámbito digital, pero su comunicación por este medio es muy escasa, ya que no se cuenta con una continuidad apropiada para los medios en los que se encuentra como: Facebook, página web, anuncio en páginas amarillas.

Con este último análisis, junto con las matrices realizadas, Mundi Repuestos V.G tiene la necesidad de mantener una comunicación activa y eficaz a través de Internet, que es un medio en donde ya millones de ecuatorianos se mantienen conectados día a día y se puede transmitir una información directa teniendo una oportunidad de fidelizar clientes y aumentar sus ventas.

CONCLUSIONES

El tema de esta disertación es cómo se proyecta en la actualidad el manejo de la comunicación externa digital de la empresa Mundi Repuestos V.G a partir de sus elementos comunicacionales. A lo largo de los capítulos se ha analizado que una comunicación acertada creará una imagen positiva empresarial en sus públicos externos. Para ello, se debe conocer qué se debe in formar y a través de qué medios se puede comunicar la empresa con su público objetivo. Después de haber mencionado esto, podemos concluir que:

Los aportes comunicacionales que tiene Mundi Repuestos V.G en espacios digitales no están correctamente elaborados. Los elementos digitales como: anuncios en páginas amarillas, *fanpage* en Facebook y página web no tienen información que respalde su experiencia como empresa.

Mundi Repuestos V.G cuenta con valores institucionales que le permite ser una empresa confiable y aceptada por el público. Estos valores son:

- Compromiso por más de 20 años con sus clientes.
- Calidad en sus repuestos a través de un con la empresa alemana TRUCKTEC.
- Responsabilidad con la asesoría entregada a sus clientes.

Son varias las redes sociales utilizadas por los usuarios y su interacción en ellas. Facebook es una de las más utilizadas tanto para empresas como para usuarios independientes.

Las redes sociales han incrementado la participación y comunicación entre sus usuarios, creando una interrelación más cercana entre ellos. Dentro de este proceso de intercambio de información, son las empresas las que se favorecen al tener medios de comunicación más rápidos y eficaces para mantener contacto con su público objetivo. la presencia de una organización en el medio digital es muy importante, puesto que es la estrategia principal para estar en contacto con su audiencia y generar fidelidad y comunicación con la empresa.

Aproximadamente, hace 5 años, este negocio cuenta únicamente con publicidad mediante la representación de la empresa “Amarillas Internet”; teniendo un anuncio publicitario y la creación de una página web poco desarrollada. Para Mundi Repuestos V.G la inversión en

páginas amarillas ha sido de gran ayuda para incrementar sus ventas y ser reconocidos a nivel nacional.

La matriz EFI indica que puntuaciones ponderadas muy inferiores a 2.5 son características de organizaciones con grandes debilidades internas. Sin embargo, Mundi Repuestos V.G tiene una puntuación ponderada total de 2,86, es decir se constata que la organización tiene una posición interna todavía estable. La matriz EFE indica que el valor del promedio ponderado es 2.5. Se comprobó que sí se está trabajando con las oportunidades que ofrece el sector automotriz y también se está evitando caer en las amenazas que otorga este sector, ya que su puntuación ponderada total promedio es de 3,23.

Según la matriz PEST, son varios los factores externos que han sido amenazas y oportunidades para la empresa. Por ejemplo, el retiro de salvaguardias en el 2017 fue una oportunidad de crecimiento en ventas para el negocio. Sin embargo la tasa aduanera de este mismo año, incrementó los precios de vehículos, accesorios y partes de vehículos, esto causó que las ventas en el negocio decaigan. A pesar de ello, el factor económico desarrolló posibilidades de ventas en este sector con los acuerdos comerciales con Colombia y la U.E. lo que ayudó a aumentar las ventas de vehículos, rentabilizando a los almacenes de repuestos automotrices.

El entorno social en el que se desarrolla Mundi Repuestos V.G le facilita a su negocio, puesto que hay gran demanda de vehículos Skoda y Volkswagen por el sur de Quito y 7 de 10 personas preguntan por repuestos Skoda. De igual forma la estrategia de los negocios para potenciar sus ventas es dominada una “red de mercadeo” en donde los almacenes se ayudan otorgando el 10, 15 y 20 % de descuento entre ellos. Así mismo, se asegura que existió una mejoría en la venta de vehículos, puesto que de enero a mayo del 2017 el mercado global de autos creció a una velocidad cercana al 4%.

El entorno tecnológico en el que se desenvuelve Mundi Repuestos V.G se evidencia con la llegada de la tecnología en las empresas; el contacto que tiene la competencia con su público se evidencia a través de las redes sociales, sin embargo la empresa en estudio no tiene una estrategia en el ámbito digital, siendo esto una amenaza para su imagen.

La tecnología avanza a través de los vehículos eléctricos; desde el 2015 al 2017 se calculan alrededor de 240 vehículos eléctricos comercializados, esto conlleva a una preocupación en los parques automotores. Y la pérdida de interés en vehículos a gasolina.

RECOMENDACIONES

Mundi Repuestos V.G tiene que trabajar los elementos de imagen que utiliza actualmente; estos son correctos en cuanto a su selección, sin embargo la forma en que se maneja cada uno es errónea puesto que se carece de un elemento significativo, que es el logotipo empresarial. De igual manera, se ha percibido que Mundi Repuestos V.G tiene mayor oportunidad de comunicación a través de Internet, gracias al análisis FODA y al estudio en general realizado se recomienda lo siguiente:

La empresa en estudio debe reforzar su principal elemento de comunicación que es su logotipo. Si bien es cierto, muchas son las empresas de este sector que no cuentan con uno, y esta es una oportunidad para que Mundi Repuestos V.G sobresalga de su competencia y tenga un elemento representativo que le ayude a su identificación.

Mundi Repuestos V.G tiene varios elementos comunicacionales que utiliza actualmente como: adhesivos y letreros en puertas y ventanas, tarjetas de presentación, uniformes empresariales, certificado Dealer entregado por TRUCKTEC, anuncio en páginas amarillas, página web, *fanpage* en facebook. Estos elementos deben ser más modernos e innovadores; ya que contienen abundante texto y los colores no llaman la atención del usuario.

La empresa ha olvidado incrementar nuevas oportunidades comunicacionales como la comunicación digital. Por ello, se debe reforzar los instrumentos de comunicación para un manejo activo de su identidad visual en los medios digitales como: Facebook y su página web. Ambas plataformas deben ser amigables con el usuario y tener información actualizada y de interés.

Generar una estrategia de contenido a través de redes sociales; se tiene que encontrar las necesidades de comunicación de su target; es decir qué desean saber, qué información es la más relevante y así encontrar una forma de crear mensajes adecuados para su tipo de público. De igual manera, la pauta digital permitirá que el anuncio llegue a más personas dependiendo la segmentación que elija la organización.

Posicionar la marca en el medio digital es una forma adecuada de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa a usuarios que desconocen de la existencia de Mundi Repuestos V.G.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, E. (s.f.). 4,5 millones de ecuatorianos son usuarios de las redes sociales. *Metro*. Recuperado de: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/02/15/45-millones-de-ecuatorianos-son-usuarios-de-las-redes-sociales.html>
- Arango, G. (2013, 13 de diciembre). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo [archivo PDF]. Recuperado de
- Apaza Meza, M. (2010). *Balanced Scorecard Gerencia Estratégica y del Valor*. Breña: Instituto Pacífico S.A.C.
- Castells, M. (2009). La comunicación y el poder [archivo PDF]. Recuperado de <https://paisdospuntocero.files.wordpress.com/2015/04/07-comunicacion-y-poder-de-manuel-castells3.pdf>
- Celaya, J (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000.
- Chepman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST [archivo PDF]. Recuperado de <http://empresascreciendobien.com/wp/wp-content/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>
- ¿Cómo luce el panorama digital en Ecuador?. (2018, 08 de febrero). Insights. Recuperado de <https://insights.la/2018/02/08/luce-panorama-digital-ecuador/>
- Christakis, N., Fowler, J. *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. PAÍS: Santillana Ediciones Generales S.A.
- Cruz, J. (2017, 20 de mayo). Páginas Amarillas todavía es un negocio... pero no es el que tú conociste. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-05-20/paginas-amarillas-sigue-despertando-interes-como-negocio-pero-no-es-el-que-tu-crees_1384979/
- David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Person
- Del Alcazar, J. (2014,16 de mayo). Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador [web log post]. Recuperado de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

El sector automotor de Ecuador continúa en crecimiento. (2018, 13 de noviembre). El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/09/12/nota/6950303/sector-automotor-ecuador-continua-crecimiento>

Estos son los 100 autos más vendidos del mundo en lo que va del 2017. (2017, 22 de julio). *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/100-autos-vendidos-2017.html>.

Fernández, C. (2012). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica*. España: Ediciones Gestión 2000.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

La venta de vehículos mejoró 45% en relación a 2016. (2017, 21 de marzo). *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/88/8/la-venta-de-vehiculos-mejoro-45-en-relacion-a-2016>

Los repuestos de autos bajan de precio. (2017, 13 de agosto). *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/repuestos-autos-precio-ecuador-iva.html>

Maldonado, P. (2018, 16 de enero). Los vehículos eléctricos ruedan por el país y desean acelerar. *Revista Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/vehiculos-electricos-ruedan-pais-empresas.html>

Méndez Hernández, C C; (2007). Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo. *Universitas Humanística*, () 291-305. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79106415>

Míguez, M (1 de Noviembre de 2007). Universidad del País Vasco. Recuperado el 25 de marzo de 2016, de Universidad del País Vasco: <http://www.ehu.es/zer/es>

Miranda, A., Santagata, G., y Guérin, A. (2010). *Pensar los medios en la era digital: Iberoamérica frente al desafío de la convergencia* (1ª ed.) Buenos Aires: La Crujía.

Morgan, D. (1998). *Focus groups as qualitative research*. Londres: SAGE

- Mundi Repuestos V.G. (2007). Historia empresarial. Recuperado de <http://www.mundirepuestos.amawebs.com>.
- Muriel, M., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional, Enfoque social de Relaciones Públicas*. Quito: Editorial Andina.
- Nieto, A. (S.f). Las 30 Redes Sociales más Utilizadas. Web 2.0. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Ocampo, M. (2011). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogotá: Ecoe.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ortiz, J. (2008). "CONSTRUYENDO IDENTIDAD CORPORATIVA DESDE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN ELÉCTRICOS Y FERRETERÍA DELTA LTDA." -UNA OPORTUNIDAD DE COMUNICACIÓN A PARTIR DE UN DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL- (Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana.
- Página institucional Pro Ecuador. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/automotriz/>
- Pozo, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: FRAGUA.
- Quisiguiña, C. (2016). Evolución del Sector automotriz Ecuatoriano 2011- 2015. Ecuador: BCM Ecuador. Recuperado de <http://www.bcmecuador.com/single-post/2016/01/05/Evoluci%C3%B3n-del-Sector-automotriz-Ecuatoriano-2011-2015>
- Ritter, M. (2008). *Cultura organizacional: gestión y comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sánchez, A. (2006). *Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo*. Medellín: Revista Virtual Universidad Católica del Norte. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>
- Sánchez, J. M. (2016, febrero, 12). Facebook tiene 21 millones de usuarios en España. ABC Tecnología. Recuperado de: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci->

facebook-facebook-tiene-21-millones-usuarios-
201602121143_noticia.html

espana-

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires: Editorial Granica.

Tasa aduanera afecta a repuestos de autos. (2017, 17 de noviembre). *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/tasaaduanera-repuestos-autos-fenacotip-costos.html>

Telemazonas. (2015, octubre, 30). Las redes sociales más usadas por los jóvenes latinoamericanos, ¿te encuentras en la lista? Recuperado de <http://www.telemazonas.com/2015/10/las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-jovenes-latinoamericanos-te-encuentras-en-la-lista/>

Véliz, F. (2011). *COMUNICAR. Construyendo diálogos estratégicos en 360º para organizaciones del nuevo siglo*. España: Editorial Gedisa, S.A.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.

Villafañe, J. (2005). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Ediciones Pirámide

Wright, C. (1963). *Comunicación de masas, una perspectiva sociológica*. Studies in sociology Random House.