

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

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

“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CON ENFOQUE EN RESPONSABILIDAD  
SOCIAL EMPRESARIAL EN SYLVERMIEL S.A CON EL FIN DE FORTALECER LA  
IMAGEN CORPORATIVA”

MARIA GABRIELA HARO MALDONADO

DIRECTOR: FRANCISCO PACHECO

QUITO, 2015

## **Dedicatoria:**

Dedico este esfuerzo a mis padres y hermanos quienes con amor y paciencia, me apoyaron para que pueda dar este paso en mi vida, por siempre estar a mi lado, ayudarme cuando lo he necesitado y guiarme en todo momento. A mis abuelitas, tías, tíos, primos, primas y amigos cercanos que siempre me apoyan y se sienten orgullosos de mis triunfos, también dedico este trabajo a mis profesores que han sido los que me han llenado de conocimientos y experiencias inolvidables que me han servido a lo largo de mi vida para desarrollarme y crecer no sólo en conocimientos, sino como persona; para finalizar dedico mi investigación a mis compañeros y amigos que hicieron mis días únicos y especiales a lo largo de toda la carrera.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado durante toda mi carrera universitaria y durante toda mi vida, por estar presente en cada paso que doy.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por abrirme las puertas y llenarme de conocimientos académicos que han contribuido positivamente a mi formación intelectual.

A los excelentes profesores que me brindaron sus conocimientos, tiempo y experiencias para llenarme de saberes ya que gracias a ellos pude escoger un tema que me apasiona y me llama mucho la atención que es la Comunicación y Responsabilidad Social.

De manera muy especial a mi Director de tesis, Francisco Pacheco, por la confianza, orientación y acertada dirección del presente trabajo, por sus enseñanzas, tiempo y dedicación a este proyecto.

Expreso mi gratitud a quienes participaron directa e indirectamente, en el proceso; y, a todas las personas que de una u otra forma aportaron positivamente para la culminación de la presente investigación.

# TABLA DE CONTENIDOS

## ÍNDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>

## **CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN, IMAGEN CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL ..... 14**

1.1. COMUNICACIÓN.....	14
1.2. COMUNICACIÓN INTERNA.....	16
1.3. COMUNICACIÓN EXTERNA.....	20
1.4. IMAGEN CORPORATIVA .....	23
1.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	26

## **CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA SYLVERMIEL S.A..... 31**

2.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA .....	31
2.1.1. Tipo de empresa .....	31
2.1.2. Tamaño de la empresa.....	31
2.1.3. Volumen de venta.....	31
2.1.4. Mercados a los que atiende.....	32
2.1.5. Participación de mercado .....	32
2.2. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA EMPRESA.....	32
2.2.1. Productos .....	32
2.2.2. Organigrama de SYLVERMIEL S.A .....	34
2.3. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.....	35
2.3.1. Visión .....	35
2.3.2. Misión.....	35
2.3.3. Filosofía.....	35
2.3.4. Valores .....	36

2.3.5. Objetivos .....	36
2.4. SITUACIÓN ACTUAL .....	36
2.5. ANÁLISIS EXTERNO .....	37
2.5.1. Análisis PESTA .....	37
2.6. LAS 5 FUERZAS DE PORTER .....	43
2.7. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS .....	50
2.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	50
2.8.1. Planteamiento del problema .....	50
2.8.2. Clientes .....	52
2.8.3. Competidores .....	52
2.8.1. Proveedores .....	53
2.9. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA .....	53
2.9.1. Discusión .....	68
2.10. ANÁLISIS INTERNO .....	70
2.10.1. Fortalezas y debilidades .....	73

**CAPÍTULO III: PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE SYLVERMIEL S.A..... 77**

3.1. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS .....	77
3.2. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CON ENFOQUE EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .....	82
3.2.1. Antecedentes .....	82
3.2.2. Visión-Socio local de elección de Sylvermiel S.A .....	82
3.2.3. Visión .....	82
3.2.4. Razón Fundamental .....	82
3.2.5. Objetivos Generales .....	83
3.2.6. Objetivos 2015-2016 .....	83
3.2.9. Comunicación Externa .....	85
3.2.9.1 Líneas de trabajo en Comunicación Externa .....	85

3.2.9.2. Manejo de relación con públicos y medios de comunicación .....	85
3.2.9.3. Manejo de Crisis de imagen frente a grupos relacionados y otros públicos .....	86
3.2.9.4. Acciones Mercadeo y Ventas.....	86
3.2.10. Responsabilidad Social Corporativa Compromiso a largo Plazo.....	87
3.2.11. Desde los Productos a Los Consumidores .....	88
3.2.11.1. Líneas de trabajo en responsabilidad social .....	88
3.2.12. Prioridades de la empresa.....	88
3.2.13. Comunicación Interna.....	89
3.2.13.1. Estrategia de comunicación Interna.....	89
3.2.13.2. Servicios del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas	90
3.2.14. Procedimiento de trabajo.....	90
3.2.14.1. Entrega de informes y reportes.....	91
3.2.14.2. Público interno-comunicación Interna .....	91
3.2.14.3. Entrega de informes y reportes.....	92
3.2.15. Objetivo Free Press 2015-2016 .....	93
3.2.16. Estructura Departamento de Asuntos Corporativos .....	93
3.3. PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN .....	94
3.3.1. Introducción.....	94
3.3.2. El rol del departamento de comunicaciones .....	95
3.3.3. El rol del staff de la empresa SYLVERMIEL S.A.....	96
3.3.4. Voceros oficiales SYLVERMIEL S.A.....	96

## Índice de Cuadros

CUADRO 1. ANÁLISIS PESTA .....	38
CUADRO 2. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	43
CUADRO 3. CALIFICACIÓN OPORTUNIDADES Y AMANEZAS .....	48
CUADRO 4. CALIFICACIÓN FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	72
CUADRO 5. MATRIZ FODAA.....	74
CUADRO 6. FODA DINÁMICO .....	75
CUADRO 7. CUADRO DE MANDO INTEGRAL.....	80

## Índice de Gráficos

GRÁFICO 1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....	34
GRÁFICO 2. CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.....	55
GRÁFICO 3. CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA .....	56
GRÁFICO 4. PUBLICIDAD DE LA EMPRESA.....	57
GRÁFICO 5. MEDIOS DE INFORMACIÓN .....	58
GRÁFICO 6. CANALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA .....	60
GRÁFICO 7. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD.....	62
GRÁFICO 8. GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA INFORMACIÓN OBTENIDA DE LA EMPRESA.....	63
GRÁFICO 9. PROMOCIÓN DE LA EMPRESA SYLVERMIEL S.A.....	64
GRÁFICO 10. IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD .....	65
GRÁFICO 11. PRODUCTOS DE LA EMPRESA SYLVERMIEL EN LA INDUSTRIA CONFITERA ..	66
GRÁFICO 12. PRODUCTOS DE LA EMPRESA EN LA INDUSTRIA DE CONFITES .....	67
GRÁFICO 13. ÁREAS DE ACCIÓN .....	68
GRÁFICO 14. EJES DE LA RSE.....	69
GRÁFICO 15. VALOR DE IMPACTO FREE PRESS .....	70
GRÁFICO 16. ESTRUCTURA PROPUESTA PARA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ..	94

## Resumen

Dentro del país y del mundo existen varias industrias y empresas en las que no se ha incorporado un modelo de cultura comunicacional, es por esta razón que el primer capítulo de la tesis consiste en definir los diferentes conceptos de la comunicación, imagen corporativa y responsabilidad social ya que es importante entender de mejor manera lo que abarca la comunicación y cómo influye la responsabilidad social dentro de las empresas.

La comunicación es indispensable para mantener las buenas relaciones en todos los ámbitos de nuestra vida, particularmente en el trabajo, familia y con las personas más cercanas a nosotros. Entender y hacerse comprender, es uno de los factores principales que debemos tomar en cuenta.

La comunicación está presente en nuestras vidas todo el tiempo y es una herramienta muy poderosa y fundamental para dar a conocer interna o externamente nuestras ideas, proyectos, quienes somos y a donde queremos llegar, es por esto, que en el segundo capítulo se realizó un diagnóstico de comunicación tanto interna como externa de la empresa Sylvermiel S.A ya que todas las empresas deben insertar una adecuada comunicación dentro y fuera de su organización.

En el Ecuador existen organismos que se encargan de regular, auditar y vigilar a los medios de comunicación, ya que muchas veces cuando el uso de la comunicación externa no es adecuado, este puede generar conflictos o problemas de imagen o reputación, es decir, el valor de la comunicación es tan grande que este puede ayudar o destruir a una persona, empresa u organización.

Uno de los factores indispensables dentro de las empresas de nuestro país es la Responsabilidad Social Empresarial ya que en la actualidad las empresas han ido adquiriendo un rol importante en las sociedades donde están insertas. Ya no son solo fuentes de trabajo y productoras de dinero, sino que también aportan al desarrollo de las personas y el entorno en distintos ámbitos, es por esto que en el tercer capítulo se da una propuesta de un plan estratégico de comunicación para la empresa Sylvermiel S.A es basado en la responsabilidad social empresarial y además se toma en cuenta la influencia de la comunicación, ya que en la comunicación organizacional y relaciones públicas, existen estrategias en las cuales se requiere la cobertura de medios de comunicación y opinión pública para poder cubrir la comunicación externa y dar a conocer lo que está realizando la empresa.

## Introducción

La presente investigación se desarrolló con el fin de realizar un Plan Estratégico de Comunicación con enfoque en Responsabilidad Social Empresarial que va a dar como resultado el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa confitera Sylvermiel S.A y se plantea a la Responsabilidad Social Empresarial como parte de la estrategia competitiva. En dicho estudio se detallan a cabalidad diferentes conceptos, ideas, estrategias y acciones para la adecuada implementación de la comunicación interna, externa e intervención social.

Para la realización del trabajo se eligió una empresa con el objetivo de estudiar y plantear tácticas y estrategias alineadas con el objetivo del negocio, para lo cual se seleccionó la empresa SYLVERMIEL S.A, empresa que se dedica a la elaboración de dulces y a la comercialización de los mismos. Dicha empresa lleva operando en Ecuador desde julio del 2000, es decir por casi 15 años. Es una compañía nacional, sus oficinas centrales se encuentran en Quito-Ecuador.

Debido a sus características por ser una empresa nacional, que se desarrolla en un campo interesante como es el de los dulces, fue elegida como caso a estudiar. La investigación de esta problemática se realizó por el interés de dar a conocer esta empresa, mejorando su imagen y para conocer a fondo las implicaciones de la intervención social de las organizaciones, debido a que es un tema clave que las empresas deben tener en cuenta para su continuidad en el mercado en el largo plazo y actualmente en nuestro país es obligación de las mismas contribuir con la sociedad.

Para el adecuado análisis del caso, fue necesario realizar un estudio de la empresa, el diagnóstico, encuestas y entrevistas para determinar las estrategias necesarias basadas en comunicación para incrementar la imagen y dar a conocer esta empresa a nivel nacional.

## Planteamiento del problema

### Objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir

**Objetivo 7.** Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global

La propuesta de investigación consiste en difundir estrategias en comunicación para realizar un proyecto de Responsabilidad Social Empresarial de SYLVERMIEL S.A que va a fortalecer la imagen corporativa de la empresa. Para esto, se va a analizar y realizar un diagnóstico para introducir la Responsabilidad Social que sea impactante para el público interno y externo, que este sea visibilizado mediante estrategias comunicacionales en la empresa SYLVERMIEL S.A.

A manera de hipótesis se plantea que la empresa señalada no ha visibilizado de manera efectiva los proyectos de Responsabilidad Social que realizan y que las estrategias en comunicación externa para transmitir estos proyectos se efectúan de una manera muy general lo cual no es efectivo. Esto responde a que no existe una propuesta que defina las estrategias y que los usos de la comunicación dentro de la empresa no son muy prácticos en cuanto a la transmisión de información para que sea publicada externamente.

La empresa cuenta con algunos proyectos de Responsabilidad Social, dentro de estos se encuentra el reciclaje y las maquinarias que producen menor impacto ambiental.

En este sentido la investigación se propone indagar las políticas que existen en la empresa para ver que canales de difusión se pueden emplear para dar una propuesta que dé a conocer lo que realiza la empresa con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial. Esta aspira a ser eficiente y permitir el fortalecimiento de la imagen corporativa mediante la comunicación externa como herramienta principal. Para esto se realizara un diagnostico en comunicación a partir de técnicas como sondeos de opinión, grupos focales y entrevistas.

Una vez obtenidos los resultados del diagnóstico, se plantearon estrategias comunicacionales como difundir en medios masivos de comunicación lo que realiza la empresa; creación de una página web donde se expongan los proyectos que realiza SYLVERMIEL S.A durante todo el año, boletines informativos consiguiendo contacto en los medios, estos se encontrarán en la propuesta que irá de acuerdo a los objetivos y filosofía de la empresa. Las estrategias contarán con una planificación de actividades, la definición de responsables en la organización y el presupuesto del proyecto.

## **Justificación del tema**

En la actualidad las empresas han ido adquiriendo un rol importante en las sociedades donde están insertas. Ya no son solo fuentes de trabajo y productoras de dinero, sino que también aportan al desarrollo de las personas y el entorno en distintos ámbitos. A esta acción de desarrollo y aporte a la sociedad se le denomina responsabilidad social empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial es una herramienta de ventaja en la calidad de sus trabajadores. Si se emplea este modelo se va a lograr que se mejore la eficiencia en la gestión, mejora el clima de la organización, la competitividad, la productividad, los beneficios económicos y la propia gestión. Además mejora la marca y la visibilidad, mejora su reputación y la fidelización de clientes. Y por último, afecta a una mejora en los valores y el entorno, existe más aceptación y credibilidad ante la sociedad, desarrollo sostenible y tranquilidad de conciencia por sentirse responsable, esto es importante para nuestro país y toda la sociedad.

Con el paso del tiempo el público y sus intereses han cambiado y se han extendido a varios temas y las empresas han tenido que ampliar su visión para dar un aporte a la sociedad y mostrar interés por el bien de este, del medio ambiente y de la calidad de vida.

En la investigación se trata de ver a la Responsabilidad Social Empresarial como un método o estrategia necesaria para la imagen y reputación de la empresa que influye en los consumidores y clientes. También es una oportunidad para dar a conocer más a la empresa y que esta se diferencie de otras para lograr un posicionamiento en la mente del público e incrementar sus ventas y éxito. Para conocer este proceso se presentara información que va a ayudar a entender en que se basa la Responsabilidad Social Empresarial y como esta puede ser una estrategia fundamental para la empresa.

Las empresas siempre deben tener en cuenta a todos sus grupos de interés ya que son parte de la sociedad, por ello en Ecuador ha incluido en el Plan Nacional del Buen Vivir, como uno de sus objetivos el garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global, porque nuestro país asume el liderazgo mundial en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza, como una respuesta contundente a su estado actual, orientando sus esfuerzos al respeto integral de su existencia, mantenimiento y a la regeneración de sus ciclos vitales y procesos evolutivos que aportan a la sociedad y a la comunidad en el objetivo siete del Plan del Buen Vivir.

## **Objetivo general**

Elaborar una propuesta basada en la Responsabilidad Social Empresarial que sea eficiente y permita fortalecer la imagen corporativa de SYLVERMIEL S.A mediante la comunicación externa como herramienta principal.

## **Objetivos específicos**

- Identificar las herramientas más adecuadas para elaborar un diagnóstico en comunicación de la imagen corporativa de SYLVERMIEL S.A.
- Determinar el rol de la Responsabilidad Social Empresarial para fortalecer la imagen de la empresa.
- Proponer estrategias comunicacionales para elaborar una propuesta que involucre la Responsabilidad Social Empresarial que se adopten a las necesidades de la empresa para fortalecer su imagen.

## **Hipótesis**

Cuando una empresa es socialmente responsable esta proyecta una imagen hacia el exterior e incrementa su sustentabilidad y economía, además de ver por el bien de sus stakeholders o grupos de interés y ayuda al medio ambiente.

En el caso de la empresa SYLVERMIEL S.A, realizar un proyecto de Responsabilidad Social Empresarial, daría un gran plus a la empresa y este va a generar una buena impresión y reputación de la empresa confitera que a su vez va a lograr obtener un buen posicionamiento dentro del mercado.

La principal estrategia comunicativa para visibilizar los proyectos de responsabilidad social que se van a proponer de SYLVERMIEL S.A, es pautar en medios audiovisuales porque llega a más personas y genera más impacto en los mismos, además de que esto contribuye al país porque actualmente se están empleando métodos para que todas las empresas sean socialmente responsables y así generar un cambio social. Otra estrategia sería dando conocer los proyectos que realiza la empresa a través de comunicados externos.

# CAPÍTULO 1

## COMUNICACIÓN, IMAGEN CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

### 1.1 Comunicación

Dentro del siguiente trabajo, se presentarán significados y teorías de varios autores y expertos en comunicación, imagen corporativa y responsabilidad social empresarial. El enfoque teórico fundamenta la investigación, lo que ayuda a los lectores a tener una idea clara y conceptual sobre la importancia de la comunicación y la responsabilidad social dentro de una empresa.

Para iniciar la siguiente investigación, es importante conocer ¿Qué es comunicación?

Según Berelson, B. y Steiner, G. (1964): la comunicación es “El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras”.

Existe otro autor que resume a la comunicación de esta manera. Según el Profesor Jesús Martín Ávila Galindo expone un significado calificativo al término “comunicación”.

*“Comunicación, palabra proveniente del latín “communis” que significa poner en común algo con otro, término que a su vez quiere decir “poner a la luz de todos” y la raíz expresa comunión, participación, comunidad, algo que se comparte, se tiene o se vive en común. De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos. La definición formal, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española es:*

*Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. De este concepto se sirve una gran variedad de ciencias para definir, cada cual en su campo, una infinidad de fenómenos distintos, aunque todos ellos de naturaleza similar que se explica en su raíz etimológica”.*

*Ávila, J (s.f).*

A partir de los años noventa, se empieza a hablar y tomar en cuenta a las personas dentro de las organizaciones, estas son tomadas como receptores específicos para la compañía, así lo detalla Myers, M., y Myers, G., (1982) “La comunicación es la fuerza central de enlace que permite la coordinación de personas y por tanto el comportamiento organizado”.

La comunicación es un proceso de interacción social que se produce como parte inherente a la naturaleza humana, a través de diversos medios y herramientas para influir en el comportamiento de los demás, en la organización y desarrollo de los sistemas sociales; Marroquin (1995) “toda conducta es, por tanto, comunicación”. En este caso el

emisor puede elegir el modo concreto en que habrá de comunicarse, aunque al receptor le cueste percibir o comprender el mensaje comunicativo. De lo anterior, surge la posibilidad de comunicarnos bien o mal, de manera clara y concisa o confusa, de emplear un medio u otro, y de considerar al receptor como objeto o como persona.

Otros autores definen y describen a la comunicación, de la siguiente manera, el autor Stoner, J (1997) dice que la comunicación es el "Proceso mediante el cual las personas tratan de compartir un significado por medio de la transmisión de mensajes simbólicos".

Es fundamental, que se emplee la comunicación de una manera correcta y saber qué es lo que se quiere decir, para poderlo transmitir de una manera correcta y que de esta modo se pueda emplear en la empresa interna y externamente, tal como nos dice el autor Trelles, I (2001) "La comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta".

Dentro de toda empresa para emplear una comunicación efectiva, es necesario tener un diagnóstico y de esta manera plantear estrategias y tácticas que ayuden al crecimiento y desarrollo de una empresa para lograr cumplir los objetivos de la misma, y que éstos puedan reflejarse en resultados eficaces que se puedan medir y evidenciar,

Bernárdez, E (s.f.) muestra a la comunicación como un proceso de transmisión de información de un emisor a un receptor a través de un medio de comunicación. El mensaje que se tiene que dar, debe ser claro, fácil de entender y de interpretar, para así no tergiversar la información que se quiera comunicar y pueda ser decodificado de la manera correcta.

La comunicación está presente en todo momento ya que sin comunicación no se puede construir una estructura social, esta es una herramienta que es la base de las relaciones humanas ya que existe un intercambio de mensajes, códigos y señales con las cuáles podemos facilitar la interrelación con los demás.

La comunicación es una herramienta muy poderosa que puede construir y destruir estructuras, comentarios, rumores, los mensajes no necesariamente pueden ser de una manera verbal sino también de manera no verbal como lo dice Stanton, W, Etzel, M y Walker, B, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

Dentro de la comunicación no verbal se encuentran los gestos, modismos, posturas que comunican al receptor; estos pueden ser positivos o negativos y dan lugar a que se formen y construyan lazos o barreras entre el emisor y el receptor.

Al emplear la comunicación interna y externa efectiva dentro de una empresa, las personas que forman parte de la compañía van a sentirse identificados y satisfechos ya que los mensajes van a brindar estabilidad, confianza y un mejor clima laboral sin ser verdaderos y transparentes.

Es muy importante emplear la comunicación dentro de una organización ya que según Fernández, C (1997) afirma que la comunicación organizacional “es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre la misma organización y su medio. La comunicación organizacional es la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización.”

Es decir, que la comunicación ayuda a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la empresa, también esta puede influir de una manera en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, es por esta razón que la comunicación sea efectiva para que se puedan cumplir de una mejor manera y más rápidamente los objetivos de la empresa.

Los diferentes autores mencionados anteriormente, están de acuerdo en que la comunicación es importante y fundamental ya que por medio de esta logra que los individuos entren en contacto con los demás provocando así un intercambio de información, esto se logra alcanzar cuando utilizamos signos que ayuden a que nuestras ideas, conceptos, emociones, sentimientos, etc, sean entendidos por las personas. Sin embargo la comunicación tiene una importancia u objetivo principal que es provocar algún tipo de aptitud frente a nuestro mensaje.

## **1.2 Comunicación Interna**

La comunicación interna es la que está dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Esta nace por las nuevas necesidades que tienen las compañías para que su equipo se motive y mejore su rendimiento dentro de la empresa de esta manera se puede retener a los mejores colaboradores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido, ya que el trabajo interno, se va a ver reflejado externamente.

Es por esta razón, que dentro de los componentes de la comunicación de una organización, está la comunicación interna ya que dentro de las empresas es indispensable tener un departamento o unidad de comunicación que pueda implementar nuevas estrategias y planes de acción para así gestionar de mejor forma la imagen interna, diseñar campañas, comunicados, boletines e información pertinente donde los empleados sean el público de mayor importancia. Para ello es importante partir de un estudio o diagnóstico de comunicación dentro de las organizaciones, para determinar las falencias comunicacionales, clima laboral, y poder plantear estrategias o mejoras para la empresa.

De acuerdo al concepto de Mínguez, A (1999) las organizaciones deben “entender, posicionar y dar valor a la contribución de la comunicación interna como un servicio dirigido a toda la organización y como un instrumento de gestión para apoyar los cambios y transformaciones se la empresa”.

Se puede demostrar la importancia de la comunicación y la gestión dentro de una empresa, ya que abarca temas y situaciones comunicacionales, mejoras con relación a procesos de trabajo, incrementar la cultura corporativa, un estudio de las funciones y puestos de cada trabajador. El proceso comunicacional interno además se preocupa de resultados con calidad, niveles de actuación, comunicación eficaz, entre otros. Se puede decir que la comunicación interna es el motor para que se puedan cumplir las estrategias planteadas por los altos mandos de la mejor manera y eficacia, logrando así una buena reputación interna donde se note y sientan que los empleados pueden ser escuchados y tomados en cuenta al momento de tomar decisiones.

Es importante tomar en cuenta que los trabajadores de una empresa, son los más importantes, ya que si ellos no se sienten a gusto o satisfechos con la empresa, ellos serán los que proyecte información negativa de la empresa, existirán diferencias entre el discurso comercial e institucional que afectará la imagen y reputación de la empresa. Mínguez, A (1999) afirma que “El primer objetivo de la comunicación interna es fortalecer e integrar en todos los niveles una cultura de empresa fuerte”

Para respaldar lo mencionado anteriormente, es importante definir a la comunicación interna basada en conceptos de algunos autores. Por ejemplo, según Hernández, M (2002) “Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros, utilizando diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

Según De Marchis, (2003)“Comunicación interna es el conjunto de acciones que engloban todos los procesos comunicativos que se establecen entre la empresa y sus empleados y, el resto del público interno de la institución”.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio, deben saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía para conseguir retener el talento.

Fernández, C (1997) define la comunicación interna como: “El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. Definida por Kreps,(1990) de forma simple: "la comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas". Citado por Trelles,(2004) “El estudio de la comunicación interna centra su interés en los procesos y subprocesos por medio de los que se procura que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas y en como los canales de información la facilitan, de acuerdo con los objetivos propuestos para el grupo”

Estos autores, como se puede ver están muy alineados a los conceptos de comunicación interna, hablan sobre la contribución e implementación de cambios y lograr objetivos corporativos y estratégicos de la compañía.

Capriotti, (2009) En su libro *Branding Corporativo*, presenta el concepto de comunicación interna como “el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades.”

Brandolini y González F (2009) en su libro *Con una mirada crítica acerca de la comunicación interna*, definen como “Una herramienta o una técnica de gestión, donde el objetivo primordial es la eficacia en la recepción y comprensión del mensaje”.

Los autores plantean dos diferentes definiciones con miradas distintas, por un lado Capriotti, se centra en el emisor, en el mensaje propiamente dicho, mientras que Brandolini y González Frígoli, inclinan su visión sobre el receptor. El punto de unión entre ambas definiciones es el público interno. De esta manera la definición de comunicación interna debería incluir ambos actores comunicacionales: el emisor y el receptor.

En base a lo planteado, el transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna pensando y tomando en cuenta siempre en los emisores y receptores de información.

Brandolini y González F (2009) “La comunicación interna es un ámbito en el que confluyen varias disciplinas: relaciones laborales, recursos humanos, relaciones públicas, ciencias de la comunicación y periodismo”.

Fernández, (1999) define a la comunicación interna “(...) cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.”

Es muy importante implementar la comunicación interna dentro de las organizaciones, manejar políticas internas para ser comprendida como una comunicación de dos vías: empresa-empleados.

La eficacia del equipo, es posible si los trabajadores están informados, conocen a la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, de esta manera ellos se van a sentir parte de ella y, por consiguiente, van a estar dispuestos a trabajar con un mayor esfuerzo y compromiso. Además, algo fundamental es que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a reducir el rumor, que es un elemento que siempre va a estar presente dentro de una empresa.

Este mecanismo interno que va a mejorar la comunicación lo que generará buena reputación hacia el exterior ya que los empleados se sentirán informados, van a tener sentido de pertenencia a la empresa y se van a sentir tomados en cuenta, lo que va a mejorar la productividad e ingresos para la compañía.

Un proceso comunicacional no se puede ejecutar sin canales y herramientas de comunicación. Cada objetivo que se proponga cada organización debe ser comunicado,

publicado y transmitido por los diferentes canales de comunicación que maneje cada institución internamente.

### **1.3 Comunicación externa:**

La comunicación externa con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir integración.

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas, marketing, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización.

Hernandez, (2002) define a la comunicación externa como el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellas; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

La comunicación externa de una empresa es fundamental ya que esta garantiza y da a conocer al público lo que la empresa realiza, lo que va a mejorar o afectar a la imagen de la empresa, esta a su vez es un gran plus ya que si se la maneja de la manera adecuada va a generar éxito en el mercado. Al tener una herramienta que dé a conocer los beneficios, valores agregados, programas de responsabilidad social, va a generar una reputación positiva y deseada sobre la empresa y de esta manera se podrá fidelizar a los consumidores.

El departamento de comunicación junto al departamento de marketing, pueden ejecutar estrategias que ayuden a posicionar los productos de la empresa, los mensajes emitidos deben encontrarse en el contexto correcto para llegar a la mente del público y ganar su atención. Es importante dar a conocer los beneficios y que dentro de la estrategia de comunicación se tome en cuenta al público al que queremos llegar, tanto de los compradores como consumidores de los mismos, para lograr éxito en las campañas de comunicación externa.

Es fundamental tener canales de comunicación efectivos, ya que de esta manera vamos a obtener buenos resultados que vayan acorde a los objetivos de la empresa, y que

el público objetivo pueda conocer a profundidad los productos, el lugar de comercialización, promociones, nuevos sabores, variedades y que estos puedan surgir y ser vendidos por medio de estrategias de comunicación externa.

Según Castañeda, (2003) “La comunicación externa es mediante sus productos y/o servicios, para lograr crear, modificar o mantener la imagen deseada”.

Fernández, C (1999) Comunicación Externa es “cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover su productos o servicios.”

Es decir, que la comunicación externa, es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

Sánchez, M (2005) considera a la comunicación externa como "el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad es general". Dentro de esta definición la autora menciona una parte muy importante que es la opinión pública, para esto es importante la teoría del encuadre, ya que mediante este proceso la información debe ser adecuada para cada medio, para así lograr el efecto deseado. La teoría estaría enfocada en la credibilidad del público externo y a empresas que pueden ser la competencia.

Dentro de la comunicación externa, una parte elemental son los medios de comunicación, ya que son una parte clave para dar a conocer al público la información que sea necesaria, es por esto, que es necesario planificar y tener un acercamiento positivo con estos medios para obtener una opinión pública positiva, se debe analizar los temas de interés, recopilar información relevante y concreta que capte la atención de los medios y del público. Evaluar a los medios a los que queremos llegar, realizando un plan de acción, poner a líderes de opinión con buena reputación que transmitan la información, para que esta sea de un impacto positivo y favorable.

Bartoli, (1992) entiende la comunicación externa como “un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización

empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social.”

Según Saladrigas, H (2006) “La comunicación externa es, como su nombre lo indica aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo”.

Luego de conocer el concepto de comunicación, es importante mencionar uno de los procesos que se encuentra presente en todas las empresas que ayuda a establecer objetivos, estrategias y mejoras para la empresa, esto es la Auditoría en Comunicación, que se encarga de medir tanto en la parte interna como externa los resultados que se espera obtener.

Quintana, S (1993) afirma que “La misión de la auditoría deja de limitarse a la mera actividad de control y asume una función de asesoramiento a los órganos direccionales de la empresa a partir de los años cincuenta. Son dos las funciones que cumple la auditoría”

“Controlar la eficacia de las políticas y los medios que utiliza la empresa descubriendo cualquier desviación sobre lo planificado.

- a. Recomendar las medidas adecuadas para corregir o mejorar determinadas actuaciones.

La ampliación de funciones permite poder diferenciar distintos tipos de auditoría operativa o de procedimientos. El objetivo es la revisión de la ejecución y puesta en práctica de los sistemas, políticas y procedimientos establecidos por la dirección

- b. auditoría especial: El objetivo es definido por la unidad direccional correspondiente, así como el alcance de la misma”.

La auditoría de comunicación ayuda a corregir las falencias en el sentido comunicativo y las causas que generan, así como el rol pasivo de la comunicación como simple función de almacenadora de información, mejorando su aportación a los objetivos finales de la empresa.

No se limita a diagnosticar y medir los resultados, sino que cumple además una función de asesoramiento a los responsables de la función de comunicación, indicando el camino a seguir, opinando argumentalmente sobre el porqué de los problemas en materia de

comunicación, sobre cómo deben realizarse las acciones y elaborarse los planes, y cuál es la estrategia correcta a seguir.

En resumen tomando los conceptos de los autores mencionados anteriormente, la comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: recibir información y proyectar una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social.

La comunicación externa se convierte en una herramienta muy importante de la empresa, no sólo cuando la empresa tenga algo que comunicar sino en cualquier situación. Las empresas deben comunicar todo tanto a nivel interno como externo, dando una imagen buena y transparente para que las personas tengan confianza en sus productos o servicios que esta ofrezca.

Para nosotros poder medir el impacto de la comunicación externa, también es fundamental ver cómo se puede mejorar la imagen corporativa de una empresa, qué es lo que está proyectando y cómo el público la percibe.

#### **1.4 Imagen Corporativa.**

La imagen corporativa es un elemento de diferenciación y posicionamiento, las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios, es decir, es la manera por que la empresa trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

La imagen corporativa, es una estructura mental cognitiva formada por estereotipos. Gracias a la imagen corporativa podemos saber cómo el público reconoce o conoce una marca, un logo.

La imagen se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global. La imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción.

Una última concepción sostiene que la imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

*"La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa."*

Costa J, (1992)

Dowling (1994) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. Tomar en cuenta que la imagen tiene el filtro social de "pasa" o "no pasa". La imagen está atada en gran medida a los medios de comunicación. La imagen es importante porque deja el primer impacto visual y recordación en la mente de las personas.

Las empresas tienen una forma individual de transmitir su identidad para el fácil reconocimiento por parte del público y mundo entero. La forma en la que se percibe a una empresa, todas sus cualidades, características, atributos que conllevan de primera impresión se le conoce como imagen corporativa. La imagen es como la personalidad, que puede ser alterada o beneficiada por elementos externos, es decir, la competencia y el público.

Como señala Capriotti, P (1999) "se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa".

Vilafeñe, (1993) afirma que "para la organización, la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de. Desde el punto de vista de la organización la imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa. Independientemente de la cercanía o lejanía de la imagen corporativa respecto a

la identidad corporativa, las organizaciones saben que dicha imagen está integrada por unos valores que para los públicos son tan reales como la realidad misma. Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad”

La imagen corporativa como definen los autores, sin lugar a duda es una herramienta fundamental ya que esta genera un porcentaje importante de los beneficios de una empresa, como es el caso de varias empresas que cuentan con una buena imagen y buena reputación, gracias a su servicio, productos y publicidad por varios años, un ejemplo de esto es la empresa Nestlé.

(Boorstin, 1977: 186). Distingue entre imagen y realidad, entre lo que se ve y lo realmente hay allí. Sostiene que “la imagen es algo que ha sido construido especialmente para lograr un determinado fin”. Este autor la define como «un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura valorativa, en tres dimensiones, de materiales sintéticos»

Bernays , (1990) “rechaza el uso del término *imagen* en las Relaciones Públicas, ya que por su polisemia genera confusión, y hace creer al lector o al oyente que las Relaciones Públicas tratan con sombras o ilusiones. Opone la imagen a la realidad, sosteniendo que la imagen es una ilusión o ficción, y que la Relaciones Públicas, tratan con la realidad, con los comportamientos, actitudes y acciones de los públicos”.

De acuerdo a las teorías planteadas, la imagen es la personalidad de la empresa, es por esto que debe ser diseñada de una manera adecuada ya que es lo que la simboliza, y dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado interna como externamente.

Cutlip (citado en Grunig, J (1993) también rechaza el término, “sosteniendo que la imagen es una reproducción o imitación de una persona o cosa”.

Capriotti, P (1999) identifica este enfoque como “Imagen Ficción”

Una imagen corporativa bien desarrollada nos facilitará el trabajo futuro en todo lo que se relaciona a diseño de piezas para cualquier tipo de campaña o estrategia de mercadeo. La imagen definida le otorgará coherencia a todas nuestras comunicaciones, una cualidad muy importante en el mundo comercial, esta va a facilitar y propiciar la buena voluntad de clientes potenciales que aún no han entrado en contacto con nuestros productos, en otras palabras una imagen corporativa correcta nos ayuda a que nuestros

grupos de interés nos miren con mejores ojos y tengan una buena percepción de nuestra empresa.

Los trabajadores que pertenezcan a una empresa que tenga una imagen corporativa sólida, van a sentirse representados y de esta manera ellos van a tener mayor confianza, lo que va a crear un ambiente positivo dentro de la organización.

De igual manera, los proveedores van a dar mayor confianza o a preferir empresas con una imagen corporativa establecida.

Para los consumidores y compradores es muy importante la imagen de la empresa y que esta tenga un valor agregado como es el caso de la responsabilidad social, ya que mediante la ayuda a la sociedad y al medio ambiente, esta puede ser más conocida y preferida por el público porque le va a generar una opinión pública e imagen favorable.

## **1.5 Responsabilidad Social.**

Una empresa socialmente responsable, además de ofrecer productos y servicios de calidad, de generar utilidades y empleos y pagar impuestos, identifica los problemas que aquejan a su comunidad y propone y colabora en alternativas para su solución. En tal sentido la RSC tiene un alcance ético, en la medida que satisface el compromiso de cada empleado y de la empresa con su entorno, al tiempo que estimula el sentido de pertenencia hacia la empresa.

La Responsabilidad Social Empresarial se trata de una forma de gestionar la empresa teniendo en cuenta los objetivos económicos de la misma compatibilizando los mismos con los impactos sociales y medioambientales por lo que en esta investigación se tomara en cuenta que la inversión privada manejada con responsabilidad que brinda muchos beneficios a la sociedad.

Principalmente se basa en los puntos del respeto de los lineamientos de la ética que se emplean para lograr muy buenos resultados, reflejados en la mejora de la calidad de vida de las personas y fortaleciendo la imagen corporativa de las empresas.

En la última década, el concepto de Responsabilidad Social, y el de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en particular, se ha constituido como una tendencia en

crecimiento. Su auge refleja, en definitiva, el resurgimiento de valores en la sociedad y manifiesta la necesidad que sienten las empresas de involucrarse, a través de sus iniciativas, con la sociedad civil.

En este contexto, según Adela Cortina 2002, “La responsabilidad social consiste en asumir voluntariamente las consecuencias de la empresa en el medio social y en el medio ambiente.

(Moreno y Vargas, 2004)” “Si una empresa quiere desarrollar actividades responsables que permitan apoyar la creación de valor empresarial la clave está en encontrar la mejor forma de administrar y gestionar este bien intangible revalorizado, y convertirlo en fuente de riqueza para la organización.”

Este es el cometido de lo que se denomina gestión del conocimiento, y que implica generar, buscar, almacenar, difundir, utilizar y compartir el conocimiento existente entre los miembros que conviven dentro de una empresa (en empleados, gerentes y accionistas) y con los agentes que se relaciona fuera de ella (clientes, proveedores, contratistas, etc.).

(Chomali, F. y Majluf, N., 2007) “Las empresas juegan un rol en la sociedad como agentes generadores de cambio a nivel social, motores de su desarrollo, los cuales deben participar en el marco de dimensiones éticas de acuerdo con las expectativas de las personas con las cuales se relacionan.”

Es bueno ser bueno, pero no porque es rentable desde el punto de vista económico, sino porque debe estar relacionado con nuestra condición de seres humanos, ya que nos hace mejores personas y porque sólo así contribuimos a crear un mayor ambiente en el ámbito social, ambiental y empresarial es decir, en todo sentido.

Los diferentes conceptos acerca de la RSC tiene que ver con el compromiso con el comportamiento ético de las empresas, el bienestar de los trabajadores, la preservación del medio ambiente, el desarrollo de las comunidades, la gobernabilidad y la transparencia corporativa.

Otra manera, es entender que no va más allá de una actitud filantrópica basada en donaciones a las cuales, no en pocos casos, se le busca que tenga más trascendencia de la realidad impactada en la sociedad.

Carroll (1991), explica que es posible distinguir al menos cuatro tipos de acciones en responsabilidad social que gestionan las empresas:

- Responsabilidades Económicas.- se busca ser rentable para los accionistas, entregar buenos trabajos a los empleados y producir productos de calidad para los clientes.
- Responsabilidades Legales.- se busca cumplir las leyes y las reglas del juego preestablecidas.
- Responsabilidades Éticas.- se debe conducir la moral de la empresa realizando lo que es correcto y justo, evitando generar daños a terceros.
- Responsabilidad Filantrópica.- se deben hacer contribuciones voluntarias a la sociedad, dándole tiempo y dinero como una buena obra.”

Es decir la RSC se trata de una perspectiva que no se limita a satisfacer al cliente, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra, es una modalidad de gestión empresarial que permite retribuir a la sociedad la oportunidad que ésta le da a la misma empresa de realizar en ella su actividad productiva y comercial. Es una contribución a la forma de hacer negocios de manera sostenible, dentro de estas existen diferentes puntos y aristas.

Lantos (2001) estudia cuatro focos de compromiso de recursos en actividades de responsabilidad social:

- Visión de generación de ganancias como fin único: esta visión está enmarcada en el ámbito económico de la RSE, en donde la generación de ganancias es el fin único de la empresa y su único deber con la sociedad es respetar las leyes vigentes (normas explícitas). Aquí la idea es generar el máximo de utilidades mientras se respeten las leyes.
- Visión de generación de ganancias en un ámbito limitado: también es una visión económica de la RSE, pero además de cumplir la ley, la empresa se entiende como una entidad que respeta tanto las leyes como las normas tácitas dadas por el entorno en que se desenvuelve.
- Visión de bienestar social: en esta visión se lleva la ética a un nivel superior, donde la empresa debe estar consciente del daño que puede causar a la sociedad y hacerse responsable de él (gestión de externalidades negativas), integrando en esta visión las relaciones existentes con los diversos grupos de interés de una empresa.
- Visión de empresa al servicio de la comunidad: esta visión corresponde a una visión altruista donde la empresa debe usar sus recursos de la manera más eficiente con el fin de generar bienestar en la sociedad (derramar beneficios sociales).

Incluir la responsabilidad social en las empresas es una manera de dar un giro de innovación al negocio; y esta va a ser un beneficio para la empresa, esto puede formar parte tanto las pequeñas, medianas y grandes empresas, no se requiere de grandes sumas de dinero que sean destinadas para las donaciones; el único factor es querer llevar a cabo este nuevo tema en la empresa. Y sobre todo es una decisión voluntaria.

Se tiene en cuenta los siguientes ámbitos: el público interno, medio ambiente y el mercado, que son los beneficiados por la Responsabilidad Social Empresarial, ya que genera beneficios tanto para la empresa como para la sociedad:

- Público interno:

Para el público interno, la RSE genera mayor productividad en el personal y la empresa porque, se genera ambientes de trabajos motivados, amables y estimulantes, tiene la capacidad de atraer y retener a una persona de calidad, incrementa el compromiso, la pertenencia y la lealtad del personal, obtiene un personal más capacitado y entrenado, disminuye de ausencias y tardanzas del personal.

- Medio Ambiente: Aumento del rendimiento económico y financiero, por ejemplo: apagar las computadoras al momento del almuerzo es decir por una hora al día, reducción de costos de producción por control de desechos y eficiencia en el uso de energía, mejor calidad de productos y condiciones favorables en el proceso de manufacturación.

- Mercado: Protección y fortalecimiento de imagen, diferenciación de marca en el mercado, atracción y retención de marca en el mercado, fortalecimiento de lealtad. Aumento de ventas.” (Boero, 2010)

La Responsabilidad Social en la empresa no solo atrae beneficios sociales o ambientales; ésta hace que se obtengan beneficios para el desarrollo de la misma.

Al incluir la RSE en una empresa, la imagen corporativa de la misma llega a tener mayor poder ya que el público, va a tener en sus mentes que la empresa, no sólo se preocupa por enriquecerse, sino que también toma en cuenta a la sociedad y el medio ambiente. El tener una buena imagen corporativa genera un valor agregado a la marca. Hoy en día los clientes exigen cada vez más que exista responsabilidad social, en las empresas.

El hecho de fortalecer la imagen corporativa dentro de una empresa, esto va a crear un lazo entre la empresa con sus consumidores y empleados. Los consumidores van a relacionar a la marca directamente con la responsabilidad social y ellos van a preferir esta

marca antes que otra, por el hecho de que se aporta a la sociedad y al medio ambiente. El agregar este valor puede generar mayores ventas porque el cliente en muchos de los casos quiere ser también partícipe de algo bueno y positivo.

La RSE puede ser una forma de innovación tanto para la empresa como para el producto en sí, porque se le aumenta ese valor adicional, el cual hace que esa imagen ante el consumidor se renueve. El resultado es una imagen positiva; se obtiene prestigio y en ciertos casos admiración por parte del consumidor, cuando éste conoce el manejo de los productos dentro de la empresa, en cierto punto es darle un giro al negocio y en este caso es darle un enfoque de transparencia y confianza. La innovación, es un factor que ayuda al crecimiento de la empresa, puesto que genera ventajas competitivas.

De esta manera, en base a las definiciones, clasificación y visiones dadas por los autores, la responsabilidad social empresarial contribuye al desarrollo humano, ya que genera un compromiso y confianza con sus empleados y a sus distintos grupos de interés, esto ayuda a mejorar la eficiencia en la gestión, mejora el clima de la organización, la competitividad, la productividad, los beneficios económicos y la propia gestión. Además mejora la marca y la visibilidad, pues mejora su reputación y la fidelización de clientes. Afecta a una mejora en los valores y el entorno más aceptación y credibilidad ante la sociedad, desarrollo sostenible y tranquilidad de conciencia por sentirse responsable.

## CAPÍTULO 2

### DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA SYLVERMIEL S.A

#### 2.1 Reseña histórica de la empresa

##### 2.1.1 Tipo de empresa:

El fundador de SylverMiel, luego de una trayectoria de 15 años como distribuidor de confites y galletas, entre otros de las afamadas marcas Kramel, Nabisco y Royal, consideró que era el momento de formar su propia compañía, por lo que precedió a fundarla el 22 de julio del 2000 en la ciudad de Quito, Ecuador.

Sylver Miel S.A, pertenece a la industria confitera y fue fundada en julio del 2000; a partir de esa fecha se dedica a la actividad de proveer de confites el mercado nacional. En los primeros años se incursionó en la producción de caramelo blando y en la importación de caramelo duro para cubrir la demanda del mercado.

SYLVER MIEL se encuentra ubicada en la parroquia Checa, situada en la provincia de Pichincha a una hora de la ciudad de Quito, cuenta con 1000 m<sup>2</sup>, entre planta de producción, bodegas y oficinas administrativas.<sup>1</sup>

##### 2.1.2 Tamaño de la empresa:

Sylvermiel S.A es una pequeña empresa que cuenta con 25 personas con responsabilidades y actividades diferentes para la elaboración de productos y manejo de la parte administrativa.

Cuenta con una red de distribución a nivel nacional, conformada al momento por 32 distribuidores, que llegan a más de 6.000 puntos de venta.<sup>2</sup>

##### 2.1.3 Volumen de venta:

Sylver Miel S.A. tiene confidencialidad en cuanto a la información del monto de ganancias anuales, pero se pudo obtener la información del producto estrella con el que cuenta la empresa y se basa en la elaboración de caramelos blandos (toffees), que fue

---

<sup>1</sup> Página oficial de SYLVERMIEL S.A. WEB .<http://www.sylvermiel.com/es/productos.htm>

<sup>2</sup> Ibid.

constituida hace 6 años con un 15% de participación del mercado nacional y con un crecimiento constante, el cual puede llegar a un 30% anuales.

Además como una estrategia de expansión, la empresa importa productos complementarios, tales como caramelos duros, caramelos rellenos, conservas, galletas y demás productos del sector de golosinas, participando como distribuidores a nivel nacional, y apoyando en la cadena de distribución establecida para los productos de fabricación.<sup>3</sup>

#### **2.1.4 Mercados a los que atiende:**

Sylvermiel S.A está dirigido a familias, jóvenes, niños, niñas que consumen dulces o caramelos, es decir, abarca todo tipo de público, pero se enfoca más en niños y niñas que son los mayores consumidores de estos productos.

#### **2.1.5 Participación de mercado:**

Tiene presencia en todas las cadenas principales de supermercados y autoservicios, tales como: Supermaxi, Mi Comisariato, Mega Santa María, Almacenes Tía, Comisariatos institucionales, entre otros.

En años posteriores la empresa eliminó las importaciones e implementó la producción de la línea de caramelo duro. Es así que en este año que es el décimo para la empresa, se dispone de las líneas de producción de caramelo blando y caramelo duro con diferentes ítems en cada una.<sup>4</sup>

## **2.2 Características principales de la empresa**

### **2.2.1 Productos:**

- ***Caramelo Toffe Arroz Crocante:***

Mezcla de manjar de leche y chocolate blanco con arroz crocante. De olor y sabor intenso y característico, libre de sabores y olores impuros

- ***Caramelo Toffe doble fruna chocolate- leche:***

Mezcla de dulce de leche con chocolate semi-amargo. De olor y sabor intenso y característico, libre de sabores y olores impuros.

---

<sup>3</sup> Entrevista a Lilia de Borja dueña de la empresa

<sup>4</sup> Ibid

- ***Caramelo Toffe doble fruna chocolate- naranja:***

Mezcla de naranja dulce con chocolate semi-amargo. De olor y sabor intenso y característico, libre de sabores y olores impuros.

- ***Caramelo Toffe surtido 4 sabores:***

Caramelos de 4 sabores de frutas: Piña, fresa, uva y limón, todos ellos característicos en su sabor en especial, libre de sabores y olores impuros. El porcentaje de cada sabor aproximadamente es del 25%.

- ***Caramelo dulce relleno Surtido 5 sabores:***

Caramelos de 5 sabores de frutas: Frambuesa, Mango, Mandarina, Mora y Sandía, todos ellos característicos en su sabor en especial, libre de sabores y olores impuros.

- ***Caramelo Toffe menta:***

Caramelo de sabor fresco mentolado, semi-fuerte. De olor y sabor intenso y característico, libre de sabores y olores impuros.

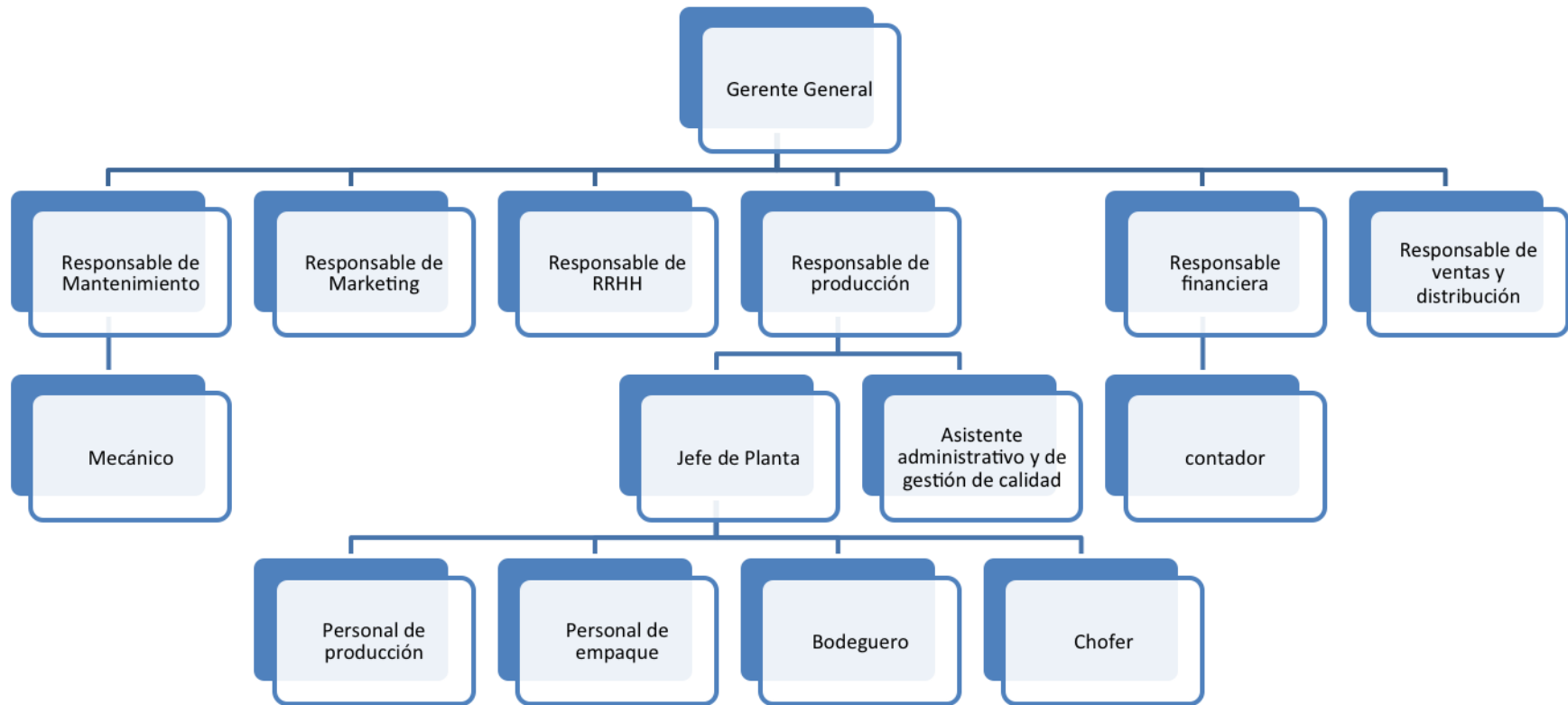
- ***Caramelo Surtido Fiesta:***

Caramelos surtidos de 10 sabores de frutas: Fresa, Uva, Mandarina, Naranja, Mora, Tamarindo, Mango, Limón, Piña y Naranjilla todos ellos característicos en su sabor en especial, libre de sabores y olores impuros.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Página Oficial SYLVERMIEL S.A. WEB. Recuperado de <http://www.sylvermiel.com/es/productos.htm>

**GRÁFICO 1: Organigrama de la empresa**



FUENTE: Entrevista a la Sra Lilia de Borja, dueña de la empresa.

## **2.3 Filosofía de la empresa**

### **2.3.1 Visión**

Liderar el mercado nacional de confites con sentido de calidad e innovación permanente y formar parte del grupo de empresas que tienen posicionados sus productos en mercados internacionales.<sup>6</sup>

### **2.3.2 Misión**

Atender los requerimientos de nuestros clientes con productos de calidad, la misma que es desarrollada desde la adquisición de las materias primas, los procesos de fabricación y embalaje hasta la entrega de nuestros productos en los puntos de venta.<sup>7</sup>

### **2.3.3 Filosofía:**

Sylvermiel S.A trabaja bajo una perspectiva en la cual, para que una compañía pueda ser considerada exitosa en el largo plazo y generadora de verdadero valor para sus grupos de interés, debe idear e implementar mecanismos para expandir tal valor hacia toda la comunidad en donde opera.

La empresa se cimienta en la búsqueda de la sostenibilidad ambiental y el cumplimiento de la normativa nacional. Este enfoque constituye el principio fundamental y el eje de su modelo de negocio. Al mismo tiempo, equivale a su particular comprensión y ejercicio de la Responsabilidad Social Corporativa.

Esta filosofía se traduce en prácticas responsables de mejora continua. Las mismas que buscan evitar el desperdicio y así lograr un impacto ambiental que sea paulatinamente decreciente, que cuente con el ahorro de recursos y que estén enfocadas a la redistribución de la riqueza y las oportunidades.

Todo ello se debe dar en el marco del fomento del desarrollo sostenible, la interdisciplinaria así como los postulados de la economía ecológica.

Esta noción que está inserta en la estructura, mentalidad y funcionamiento de Sylvermiel S.A tiene como objetivo generar valor económico, social y ambiental para la sociedad ecuatoriana, en el largo plazo.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Página Oficial SYLVERMIEL S.A. WEB. Recuperado de <http://www.sylvermiel.com/es/sylvermiel.htm>

<sup>7</sup> Ibid

### **2.3.4 Valores:**

1. Calidad superior.
2. Ser los mejores en todo lo que hacemos y somos.
3. Nuestra gente.
4. Reconocer, valorar y desarrollar el potencial de nuestro equipo de trabajo.
5. Confianza y transparencia.
6. Compromiso responsable con nuestro entorno, actuando honestamente.
7. Innovación y renovación.
8. Permanente superación para asegurar nuestra competitividad ante el entorno cambiante.
9. Servicio.
10. Mejora continua para satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de nuestros consumidores y clientes.<sup>9</sup>

### **2.3.5 Objetivos:**

El objetivo de Sylvermiel S.A es satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, para así cumplir con sus requerimientos de modo de asegurar un crecimiento rentable año a año y en el largo plazo.

- Brindar una mejor atención a nuestros clientes.
- Entregar pedidos en 24 horas.
- Solucionar los problemas de forma ágil y rápida.
- Ofrecer nuevas alternativas y soluciones a nuestros clientes.<sup>10</sup>

## **2.4 Situación actual**

En la actualidad la marca Sylver Miel S.A se encuentra en 22 puntos a nivel nacional siendo sus principales mercados Guayaquil y Quito. Para satisfacer esta demanda la empresa puede fabricar hasta 30 kilos de caramelo diario y en temporada alta, como por ejemplo Navidad, hasta 50.

---

<sup>8</sup> Idem

<sup>9</sup> Ibid

<sup>10</sup> Entrevista a Lilia de Borja dueña de la empresa

La participación en el mercado de la marca Sylver Miel S.A se ha visto reducida por los altos precios de producción que la empresa maneja en la actualidad. Esto se debe principalmente a las normativas de producción que se manejan en Ecuador. Así también los nuevos reglamentos como la etiqueta de semáforo que será implementada en este 2014 se han convertido en un reto para la compañía.

Hoy en día los nuevos aranceles y las restricciones de importaciones se han convertido en una oportunidad para aprovechar, pero la falta de capital de inversión, e incentivos por parte del gobierno han evitado que se desarrolle esta empresa. Así también los costos de personal y la importación de materia prima como glucosa y aceite vegetal provoca altos precios que no son competitivos con los productos que se encuentran a nivel nacional.

A su vez, Sylver Miel S.A está en proceso de remodelación de su fábrica para mejorar y optimizar su producción. Para ello desmantelaron el piso de la fábrica para colocar porcelana, material adecuado para la fabricación de alimentos. También se encuentra en negociaciones para adquirir nueva maquinaria para efectivizar el funcionamiento de su empresa.

## **2.5 ANÁLISIS EXTERNO**

### **2.5.1 Análisis PESTA**

Se realizó un análisis PESTA para identificar los factores externos que pueden afectar o afectan a la empresa actualmente. Se tomaran en cuenta las áreas políticas, económicas, sociales y Tecnológicas, para extraer las oportunidades y amenazas externas que se presentan en la empresa Sylvermiel S.A. En el presente cuadro se muestra el impacto que cada evento tiene en la organización y dependiendo de esto analizar las más importantes amenazas y oportunidades que tiene la empresa en el mercado de confites en el Ecuador. Para los eventos se toma en cuenta las nuevas leyes y políticas empresariales que afectan positiva o negativamente, para así determinar conclusiones y estrategias institucionales.

**Cuadro 1: Análisis PESTA**

FACTORES	EVENTO Descripción	IMPACTO				
		CARÁCTER		NIVEL		
		Positivo	Negativo	Alto	Medio	Bajo
Políticos	1.- En el Suplemento del Registro Oficial No. 50 de 2009, se estipula la nueva tabla de declaración de pago de impuestos para las empresas privadas. <sup>11</sup>	Para ser considerada una empresa legal y que pueda seguir produciendo, debe obedecer las leyes del país, lo que incluye el pago de impuestos.		Al ser una empresa nacional, registrada en la Superintendencia de Compañías, debe pagar impuestos, como indican las leyes.		
	2.- El Acuerdo Interministerial No. 0004 - 10. Norma el funcionamiento de los Bares Escolares. <sup>12</sup>		En Ecuador, fue aprobada una ley que ordena que en los bares de los colegios se deba vender comida saludable. El nivel de azúcar que contienen los productos de Sylvermiel S.A, no es considerado saludable para niños y adolescentes.	La empresa Sylvermiel S.A produce caramelos, los cuales consumidos en exceso pueden ser considerados malos para la salud; y con esta ley su venta y comercialización en los colegios está prohibida. Lo que disminuye sus ventas		

<sup>11</sup> Registro Oficial N° 50. WEB. Recuperado de <http://www.cit.org.ec/files/RO-No.-50-del-02-08-2013.pdf>

				en un 30%.		
Económicos	<p>3.- Resolución 466 del COMEXI- Recargo arancelario aplicado a las Aduanas ecuatorianas.</p> <p>Art. 3 se aplicará el 30% de recargo arancelario en: bombones, caramelos, confites y pastillas<sup>13</sup></p>	<p>Al ser la empresa una empresa de producción nacional, el recargo arancelario se convierte en un impacto positivo para la organización, ya que los establecimientos preferirán al producto por el cual no se pagará más.</p>		<p>El nivel de impacto es alto ya que representa una oportunidad para la empresa; ya que Sylvermiel S.A, será preferida frente a empresas extranjeras y gracias a su posicionamiento nacional, será la primera opción para muchos establecimientos.</p>		
	<p>4.- Incremento de Sueldo Básico Unificado<sup>14</sup></p>		<p>Al incrementar los salarios de los colaboradores de la organización, también se incrementan gastos en la economía de la organización.</p>		<p>Los gastos de la empresa aumentan un 12,5% de sus ganancias mensuales.</p>	

<sup>13</sup> Página oficial Corte Constitucional. WEB. Recuperado de: <http://doc.corteconstitucional.gob.ec:8080/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/5673eb64-ab07-41d1-b09e-8780c54ede7d/0058-09-AN-sent.pdf?guest=true>

<sup>14</sup> Página oficial El Comercio. WEB. Recuperado de: [http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Ecuador-salario\\_basico-trabajo-trabajadores-sueldo\\_basico-negocios\\_0\\_1056494440.html](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Ecuador-salario_basico-trabajo-trabajadores-sueldo_basico-negocios_0_1056494440.html)

	5.-Contrabando, especialmente de productos chinos.		La empresa pierde mercado al competir con productos extranjeros más baratos	El impacto es alto, ya que al tener competidores que ofrezcan productos similares a precios más bajos los consumidores de la empresa disminuyen, ya que muchas veces eligen un producto más barato.		
Sociales	6.- Varios eventos sobre emprendimiento se han celebrado en el país. Uno de ellos fue la Global Entrepreneurship Week (GWE) o Semana Global del Emprendimiento, organizada por la Fundación Emprender	Varias personas tomarán en cuenta a la empresa Sylvermiel S.A, por su trayectoria y emprendimiento a lo largo de su vida productiva			Los eventos de emprendimiento no son realizados constantemente en el Ecuador, para poder visibilizar a la empresa nacional e internacionalmente.	
	7.- Apoyo por parte del gobierno con la campaña "Primero Ecuador", la cual se	Varias personas preferirán los productos de Sylvermiel S.A,		Sylvermiel S.A es una empresa ecuatoriana,		

	pretende concientizar a todos los ecuatorianos de preferir productos hechos aquí antes de productos extranjeros. <sup>15</sup>	porque son producidos por una empresa ecuatoriana.		por lo que esta campaña ayuda a que la gente prefiera consumir sus productos, por el hecho de ser elaborados en su país, aumentando sus ganancias un 8%		
	8.- La creación del nuevo aeropuerto en Tababela.		Al estar ubicado muy cerca de Tababela, y por ende del nuevo aeropuerto, se vuelve un lugar muy congestionado para llegar.		Al estar tan cerca del aeropuerto, los trabajadores llegan más tarde, debido al tráfico y a las pocas vías de acceso.	
Tecnológicos	9.- La utilización de maquinaria extranjera para la fabricación de los productos; ya que el país aún no produce la maquinaria que Sylvermiel S.A necesita.	Al utilizar maquinaria extranjera, se emplea una tecnología más avanzada que mejora y aumenta la producción		El nivel de impacto es alto, ya que la empresa Sylvermiel S.A podrá producir más y mejores productos, lo que a la larga aumentará sus ganancias y la fidelización del consumidor con la marca.		
Ambientales	10.- El Decreto Nº 1.802 - Políticas básicas ambientales de la ciudad de Quito, indica que	Al ser una fábrica, esta debe ubicarse lejos de cualquier		Al ubicarse tan lejos, tiene más espacio		

<sup>15</sup> Página oficial PROECUADOR. WEB. Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-la-obtencion-de-la-marca-primero-ecuador/>

	las fábricas deben estar ubicadas fuera del casco urbano. <sup>16</sup>	sector residencial para evitar cualquier riesgo.		físico, donde la fábrica puede crecer y también evita cualquier riesgo de accidente.		
	11.- El Ministerio del Ambiente le otorgó un certificado, por el cuidado ambiental a Sylvermiel S.A en el 2009	Sylvermiel, S.A ha demostrado que no solo es una empresa emprendedora y productiva; sino que también se preocupa por el cuidado del medio ambiente.		El impacto es alto, ya que la empresa ha ganado una buena imagen, por su cuidado ambiental y así fideliza a sus clientes.		
	12.En el 2013 el Plan del Buen Vivir, estipula que toda empresa debe constar con un plan de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) <sup>17</sup>		Pese a que la empresa cumple con las normas establecidas no cuenta con un departamento de RSE definido.	El impacto es alto, ya que si la empresa no mejora sus políticas de RSE puede ser sancionado por el estado.		

<sup>16</sup> Políticas básicas de ambientales del Ecuador. WEB. Recuperado de: <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd38/Ecuador/D1802-94.pdf>

<sup>17</sup> Ibid

## 2.6 Las 5 fuerzas de Porter.

A continuación se presenta el análisis de las 5 fuerzas de Porter, que tiene como fin analizar y visualizar a la industria confitera, para así determinar qué tan accesible y conveniente es entrar en esta industria, además de medir y evaluar si es oportuno y beneficioso seguir en la misma.

La empresa Sylvermiel S.A. se encuentra incluida en una industria donde tiene grandes competidores transnacionales, por lo que se tomará en cuenta a los competidores actuales, los proveedores, los productos sustitutos, los clientes y las amenazas de entrada de la industria, para así poder determinar y medir las barreras de entrada y salida de la organización, y así sacar conclusiones y recomendaciones para la empresa.

**Cuadro 2: Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

Competidores Actuales	Características	Grado de rivalidad
Caramelos Pauleta <sup>18</sup>	Empresa medianamente conocida con productos de alta calidad. El alto nivel de cuidado con el medio ambiente la convierte en una empresa ecológicamente responsable.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bajo: Es una microempresa con baja facturación lo que significa que no tiene un alto capital de inversión para convertirse en una amenaza. Una ventaja frente al cliente es que manejan estrategias inclusivas para brindar empleo a pequeñas poblaciones del país. Brindan capacitación especializada a su personal.</li> </ul>
Comestibles Aldor <sup>19</sup>	Empresa con calidad internacional, de larga trayectoria y que ofrece varios productos muy conocidos y consumidos en Ecuador. Maneja clientes nacionales e internacionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto: Es una empresa que factura USD 40 millones anuales. De igual manera exporta el 60% de su producción a más de 60 países y cuenta con productos estrella que vuelven a esta empresa en una organización reconocida.</li> </ul>
Colombina	Colombina es una empresa colombiana con gran alcance y variedad de productos. Altos ingresos y capacidad de inversión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto: Junto a Aldor abarcan el 17% de la producción confitera de Colombia. Cuenta con una amplia gama de</li> </ul>

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/laspauletas>

<sup>19</sup> <http://www.aldoronline.com/>

		<p>productos variados. Ofrece alta cobertura y penetración en el mercado por sus bajos costos.</p>
Nestlé <sup>20</sup>	<p>Empresa multinacional con amplia variedad de alimentos y bebidas de excelente calidad. Fabrica productos con alto valor nutricional. Tiene alto nivel de reconocimiento en el mercado y fidelidad de clientes. Alto nivel de innovación y tecnología. Cuentas con grandes clientes. Altas técnicas de distribución de sus productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto: La empresas maneja bajos precios con productos de alta calidad. Cuentan con los recursos necesarios para satisfacer la demanda nacional con eficiencia.</li> </ul> <p>Uno de sus principales valores es la inversión en tecnología de punto en la elaboración de sus productos.</p> <p>Cuentan con un excelente manejo de relaciones públicas y cuidado al cliente mediante el uso de redes sociales y centrales telefónicas. Manejan empaques atractivos y pauta de publicidad en medios nacionales de consumo masivo. Es la empresa número uno a nivel nacional.</p>
Confiteca <sup>21</sup>	<p>Se encuentra en alrededor de 47 países, incluyendo a Ecuador. Ha logrado posicionarse en el mercado gracias a su estrategia de diferenciación de costos. Alto nivel de recordación en el mercado.</p>	<p>Alto: es una marca reconocida en el mercado con gran trayectoria a nivel nacional.</p> <p>Cuentan con bajos precios en sus productos.</p> <p>Cuentan con 50 años de experiencia en la fabricación de productos de alta calidad y excelencia.</p>
La Universal <sup>22</sup>	<p>Alta presencia en el mercado y variedad de productos. Alta recordación en el mercado y fidelidad de clientes. Amplios canales de distribución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto: Fabrica productos de bajo costo. Maneja un buen cuidado del ambiente y de los recursos al momento de fabricar sus productos. Cuenta con estrategias enfocadas a un crecimiento sostenible.</li> </ul>

<sup>20</sup> <http://ww1.nestle.com.ec/>

<sup>21</sup> <http://www.confiteca.com/>

<sup>22</sup> <http://www.launiversal.com.ec/>

Productos Sustitutos	Características	Grado de rivalidad
Goma de Mascar	La goma de mascar es un producto atractivo por su popularidad entre los jóvenes. Cuenta con distintos sabores y su consumo es entretenido para el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto: Existe gran variedad de goma de mascar en el mercado de la marca confiteca.</li> </ul> <p>Son productos de bajo costo y fácil acceso para jóvenes y niños.</p> <p>Es popular entre el grupo objetivo.</p>
Chocolates:	El chocolate tiene alto valor nutricional y cuenta con grandes fabricantes a nivel nacional. En la actualidad existe gran variedad de sabores y aromas de chocolate en el mercado.	<p>Alto: Producto de mayor consumo en fiestas tradicionales como San Valentín y Navidad.</p> <p>Alto valor nutricional.</p> <p>Mejora el estado de ánimo.</p> <p>Es el mayor punto de competencia ya que la empresa no fabrica chocolates, solo productos derivados del chocolate.</p>
Barras energéticas	La tendencia en la actualidad de un consumo de productos naturales y bajos en calorías ha desarrollado una tendencia por adquirir barras energéticas. Por su alto valor nutricional y contenido de fibra es popular entre hombres y mujeres de todas las edades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mediano: Es un producto popular entre adultos. No es muy popular entre los niños aunque los padres prefieren que ellos consuman eso. Tiene gran valor nutricional.</li> </ul>
Cupcakes:	Los cupcakes son una opción popular para regalos o fiestas infantiles. El mercado de los cupcakes está incluso reemplazando lentamente el consumo de pasteles o tortas de cumpleaños. Su presentación estilizada y fácil de transportar hace que los clientes prefieran los cupcakes antes que caramelos o dulces.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mediano: Pueden ser decorados y personalizados al gusto del cliente.</li> </ul> <p>Su elaboración puede ser realizada con poca tecnología.</p> <p>No necesita empaque.</p> <p>Necesita refrigeración y tiene un corto tiempo de consumo.</p>
Menta glacial:	El consumo de mentas es popular entre los fumadores. Este producto a su vez es bajo en calorías y su costo de elaboración es bajo por lo que sus precios no	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto: producto de alto consumo por su bajo costo de elaboración.</li> </ul> <p>Es muy popular entre los jóvenes y adultos, en especial los</p>

	superan los 5ctvs.	fumadores. No es popular entre los niños.
Marshmallows:	Aunque no es un sustituto directo de la empresa este es un producto popular para la elaboración de repostería y pastelería. También su suavidad y consistencia lo convierte en un dulce popular para fiestas infantiles y durante navidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bajo: Es un producto que requiere de tecnología adicional y gran inversión. No es muy popular entre la población por su alto contenido calórico.</li> </ul>
<b>Proveedores actuales</b>	<b>Características</b>	<b>Grado de rivalidad</b>
Crifood <sup>23</sup>	Empresa especializada en distribuir materia prima y aditivos para la industria de alimentos y son los proveedores de glucosa para la elaboración de todos los productos de la empresa Sylvermiel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto poder de negociación puesto que es uno de los principales distribuidores de aditivos de alimentos para la industria. Controlan los precios de los saborizantes artificiales por su alta demanda de producto.</li> </ul>
Transtelco S.A <sup>24</sup>	"La Troncal – El Triunfo": es una empresa que se encarga de distribuir azúcar en diferentes partes del país y el uno de los proveedores más importantes de la empresa ya que esto ayuda a la elaboración de los diferentes productos fabricados por Sylvermiel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bajo poder de negociación ya que existen varias empresas que elaboran azúcar a nivel nacional y que pueden convertirse en proveedores sustitutos.</li> </ul>
Ecuesence Cía. Ltda. <sup>25</sup>	Es una empresa que es especialista en la fabricación de sabores para la industria alimenticia, láctea, farmacéutica y es la que provee de esencias y colorantes para los productos de la empresa Sylvermiel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto poder de negociación ya que en la actualidad no existe un alto nivel de empresas que se dediquen a la elaboración de colorantes artificiales.</li> </ul>
Cafosa <sup>26</sup>	Es una empresa que se dedica a la fabricación de goma base que se utiliza para la elaboración de chicles y es uno de los proveedores de la empresa Sylvermiel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mediano nivel de negociación ya que existen solamente 5 empresas. En el caso de un alza de precios, se puede discontinuar la fabricación de goma de mascar.</li> </ul>
Celoplast <sup>27</sup>	Es una empresa que se dedica a la fabricación de envolturas para diferentes empresas y es proveedor de Sylvermiel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mediano nivel de negociación puesto que a nivel nacional existen 12 empresas fabricantes de envolturas. Se puede cambiar</li> </ul>

<sup>23</sup> Página oficial Crifood. WEB. Recuperado de: <http://www.crifood.com/>

<sup>24</sup> Página oficial Trans Telco. WEB. Recuperado de: <http://www.trans-telco.com/>

<sup>25</sup> Página EKOS. WEB. Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Empresas.aspx?idE=12014&nombre=ECUESSENCE%20CIA.%20LTDA.&>

<sup>26</sup> Página oficial Cafosa. WEB. Recuperado de: <http://www.cafosa.com/EN/Default.aspx>

<sup>27</sup> Página Aseplas. WEB. Recuperado de: [http://www.aseplas.org/?option=com\\_content&view=article&id=83:celoplast&catid=13:nuestros-socios&Itemid=107](http://www.aseplas.org/?option=com_content&view=article&id=83:celoplast&catid=13:nuestros-socios&Itemid=107)

<b>Cientes actuales</b>	<b>Características</b>	<b>Grado de rivalidad</b>
Corporación La Favorita <sup>28</sup>	Es una rama de la Corporación Favorita, una de las empresas más grandes de alimentos a nivel nacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto nivel de negociación por su cantidad de locales. Tiene una alta capacidad adquisitiva de los productos de confitería por eso todas las empresas prefieren trabajar con este supermercado.</li> </ul> <p>Así también controlan de precios de los productos que aparecen en sus perchas.</p> <p>Otro factor es que cuentan con varias empresas con productos sustitutos. Y tienen una gran capacidad de compra ya que se encuentran en 31 locales a nivel nacional, Megamaxi con 12 locales y Superakí, Gran Akí y Akí con 37 locales cada uno.</p>
Corporación El Rosado <sup>29</sup>	Es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta capacidad de negociación ya que pueden controlar los precios de los productos de confitería. Pueden realizar compras al por mayor en gran cantidad.</li> </ul>
Tiendas pequeñas	Las tiendas pequeñas, micro mercados o tiendas de barrio son compradores de los productos de Sylvermiel S.A. El mayor consumo se encuentra en estas ya que la compra no es al por mayor y la demanda de dulces y golosinas es mayor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mediano nivel de negociación ya que existen varios productos sustitutos y empresas en el mercado. Estarán siempre dispuestos a comprar los productos más baratos para comercializarlos</li> </ul>
<b>Amenaza de entrada</b>	<b>Descripción</b>	<b>Nivel</b>
Registro Sanitario	Es un permiso del Ministerio de Salud que rectifica que los alimentos procesados por esa marca cuentan con el cuidado necesario durante su elaboración.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto ya que el Registro Sanitario toma de 6 meses a 1 año de estudio para registrar un producto.</li> </ul>

<sup>28</sup> Página oficial Corporación La Favorita. WEB. Recuperado de:  
<http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/inicio>

<sup>29</sup> Ibid

Reglamento de etiquetado	Es un sistema que permite que los productos manejen un adecuado control nutricional de sus productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mediano ya que aún faltan algunos procesos para que se ponga en funcionamiento este nuevo sistema de etiquetado.</li> </ul>
ISO 2200	La norma ISO 2200 es una certificación de que un producto cumple con estándares internacionales de producción lo que lo vuelve en apto para la exportación. De igual manera que cuenta con una gestión de inocuidad de excelencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto ya que la empresa debe cumplir con varias especificaciones y cualidades para poder recibir este certificado. Además se renueva cada cierto tiempo.</li> </ul>
IEPI	Las marcas y los productos deben estar registrados en el IEPI para q exista en control de la propiedad intelectual de la marca y las fórmulas que esta utiliza.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mediano ya que la mayoría de las marcas solamente registran el nombre de la empresa pero no las fórmulas de sus productos por lo que pueden generarse conflictos legales.</li> </ul>
Patente Municipal	Es un permiso que el Municipio de Quito brinda a las empresas para que puedan funcionar en el casco de urbano de la capital. Este regula el uso del espacio y el cuidado del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto ya que se requieren de varios permisos para adquirir la patente.</li> </ul>

### Cuadro 3

#### Calificación Oportunidades y Amenazas de la empresa Sylvermiel S.A

En los siguientes cuadros se presentará la calificación de las amenazas y oportunidades, utilizando una escala cualitativa con valores asignados. Es decir, en el caso de importancia:

- 1 equivale a nada importante,
- 2 a poco importante,
- 3 a más o menos importante,
- 4 a importante
- 5 a muy importante.

En cuanto a probabilidad:

- 1 equivale a muy improbable,
- 2 improbable,

- 3 tan probable como improbable,
- 4 probable
- 5 muy probable.

Al multiplicar el valor obtenido por cada oportunidad en importancia y probabilidad, el resultado se puede categorizar de la siguiente manera:

- De 1 a 5 poco útiles.
- De 6 a 10 regulares.
- De 11 a 15 buenas
- De 16 a 25 excelentes.

En cuanto a las amenazas la categorización varía un poco:

- De 1 a 5 leves.
- De 6 a 10 moderadas.
- De 11 a 15 severas
- De 16 a 25 graves.

De esta forma será más fácil establecer la utilidad de las oportunidades y la gravedad de las amenazas; para poder tomar acciones sobre esto con un fin que pueda beneficiar a Sylvermiel S.A

Oportunidades	Importancia	Probabilidad	Total	Categoría
Resolución 466 del COMEXI- Recargo arancelario aplicado a las Aduanas ecuatorianas. Art. 3 se aplicará el 30% de recargo arancelario en: bombones, caramelos, confites y pastillas	5	4	20	Excelente
Varios eventos sobre emprendimiento se han celebrado en el país. Uno de ellos fue la Global Entrepreneurship Week (GWE) o Semana Global del Emprendimiento, organizada por la Fundación Emprender	5	5	25	Excelente
Apoyo por parte del gobierno con la campaña "Primero Ecuador", la cual pretende concientizar a todos los ecuatorianos de preferir productos hechos aquí antes de productos extranjeros.	5	5	25	Excelente

<b>Amenazas</b>	<b>Importancia</b>	<b>Probabilidad</b>	<b>Total</b>	<b>Categoría</b>
Acuerdo Interministerial No. 0004 - 10. Norma el funcionamiento de los Bares Escolares.	4	3	12	Severas
Contrabando, especialmente de productos Chinos.	5	3	15	Severas
Utilización de maquinaria extranjera para la fabricación de los productos; ya que el país aún no produce la maquinaria que Sylvermiel S.A necesita.	5	5	25	Graves
Construcción del nuevo aeropuerto en Tababela. Esto causa dificultad en el transporte de mercadería de Sylvermiel S.A.	5	4	20	Graves

## 2.7 Oportunidades y Amenazas

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Resolución 466 del COMEXI- Recargo arancelario aplicado a las Aduanas ecuatorianas. Art. 3 se aplicará el 30% de recargo arancelario en: bombones, caramelos, confites y pastillas	Acuerdo Interministerial No. 0004 - 10. Norma el funcionamiento de los Bares Escolares.
Varios eventos sobre emprendimiento se han celebrado en el país. Uno de ellos fue la Global Entrepreneurship Week (GWE) o Semana Global del Emprendimiento, organizada por la Fundación Emprender	Contrabando, especialmente de productos Chinos.
Apoyo por parte del gobierno con la campaña "Primero Ecuador", la cual pretende concientizar a todos los ecuatorianos de preferir productos hechos aquí antes de productos extranjeros.	Utilización de maquinaria extranjera para la fabricación de los productos; ya que el país aún no produce la maquinaria que Sylvermiel S.A necesita.
	Construcción del nuevo aeropuerto en Tababela. Esto causa dificultad en el transporte de mercadería de Sylvermiel S.A.

## 2.8 Investigación de mercado

### 2.8.1 Planteamiento del problema.

Actualmente la empresa Sylver Miel S.A se dedica a la fabricación de confitería a nivel nacional. Hoy en día se encuentra en 22 puntos a nivel nacional siendo sus principales mercados Guayaquil y Quito. Para satisfacer esta demanda la empresa puede fabricar hasta 30

kilos de caramelo diario y en temporada alta, como por ejemplo Navidad, hasta 50. Pérez L, (2014), Directora Sylvermiel S.A.

Hoy nuevos aranceles y las restricciones de importaciones se han convertido en una fuente de oportunidades para las empresas ecuatorianas, pero, diversos factores, tales como la falta de capital de inversión, pública y privada; e incentivos por parte del gobierno han evitado que se desarrolle esta empresa. Así también los costos de personal y la importación de materia prima como glucosa y aceite vegetal ha causado el aumento en los precios que no son competitivos con los productos que se encuentran a nivel nacional.

Sylvermiel S.A se encuentra en proceso de remodelación de su fábrica para mejorar y optimizar su producción. Para ello desmantelaron el piso de la fábrica para colocar porcelana, material adecuado para la fabricación de alimentos. También se encuentra en negociaciones para adquirir nueva maquinaria para efectivizar el funcionamiento de su empresa. (Pérez Liliana, Directora Sylvermiel S.A, 13 de mayo de 2014)

Uno de los principales problemas es la reducción en la producción en un 5%. Esto generado por el ingreso al mercado de confitería importada a menor costo. De igual manera la empresa carece de un producto estrella que le permita ser reconocida ante sus competidores actuales como Nestlé o La Universal.

Así también los cambios nutricionales y la tendencia del público en general para consumir productos saludables está estrechamente relacionada con la reducción en la producción de la empresa.

Tomando en cuenta la situación actual de la empresa y analizando los síntomas de falta de producción y reducción de consumo de confitería por parte de posibles clientes objetivos, formulamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que Sylvermiel S.A utiliza para poder establecer una comunicación viable con sus clientes?

El tiempo en el que se realizará la encuesta será en el mes de junio y se analizará el sujeto de investigación mediante un público objetivo contemplado entre niños, jóvenes estudiantes y padres de familia en la ciudad de Quito con un tipo de muestreo no aleatorio.

## **2.8.2 Clientes**

### **Objetivo General**

Identificar y determinar las preferencias en confitería de los clientes potenciales de SYLVERMIEL S.A.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar el nivel de aceptación de la empresa entre sus clientes
- Conocer las razones por las que el producto de Sylvermiel S.A es consumido.
- Visualizar la visión que tienen los consumidores de Sylvermiel S.A sobre los productos que se ofertan en la empresa.
- Conocer los mejores canales de comunicación para que la empresa Sylvermiel S.A transmita sus mensajes y publicidades.
- Conocer que tan bien manejada se encuentra la comunicación externa de la empresa y el impacto que esta genera en sus clientes.

## **2.8.3 Competidores**

### **Objetivo General**

Identificar los principales competidores de la marca SYLVERMIEL S.A.

### **Objetivos Específicos**

- Conocer la variedad de productos de las empresas competidoras.
- Identificar las semejanzas y diferencias con los productos de SYLVERMIEL S.A.
- Conocer la posición en el mercado SYLVERMIEL S.A en relación a sus principales competidores.

## **2.8.4 Proveedores**

### **Objetivo General**

Identificar los proveedores más adecuados para la marca SYLVERMIEL S.A.

## Objetivos Específicos

- Determinar la calidad de la materia prima.
- Conocer los mejores precios de la materia prima.
- Conocer el tiempo de duración de la materia prima y los posibles costos de producción.

## 2.9 Análisis de la Encuesta

### 2.9.1 Metodología y técnicas-Selección de un proceso muestral.

#### DISEÑO DEL PLAN DE MUESTREO

Definición de la población

- Unidad de Muestreo: 1 colegio,
- Elementos: niños, adultos, profesores, adolescentes.
- Alcance: Distrito Metropolitano de Quito.
- Tiempo: el mes de junio (30 días)
- Número de familias: 249

Identificación del campo muestral

No se cuenta con el listado de las familias de la Escuela “Ángel Polibio Chaves”. Pero sí con el número de familias, con niños y niñas menores de 12 años. Un total de 420 familias en todo el plantel educativo. También se tomó en cuenta a estudiantes universitarios, adultos, adolescentes de la PUCE y a padres de familia que son los potenciales consumidores de los productos de Sylvermiel S.A

Tamaño de la muestra

$n$  = Tamaño de la muestra

$p$  = 0,5 (Probabilidad de éxito para encontrar respuestas)

$q$  = 0,5 (Probabilidad de fracaso para encontrar respuestas)

$E$  = 7 % (Error muestral)

Nivel de confianza = 90%

$N$  = 310 (Población)

La fórmula que se utilizará para conocer la muestra de la investigación es la de una Población Finita:

$$n = \frac{p * q}{(E^2 / Z^2) + (p * q / N)}$$

$$\frac{0,90}{2} = 0,45 \quad 1,6 \cdot 0,05 = 1,65$$

$$Z = 1,65$$

$$n = \frac{0,5 * 0,5}{(0,072 / 1,652) + (0,5 * 0,5 / 310)}$$

$$n = \frac{0,25}{0,002606267958174}$$

$$n = 96$$

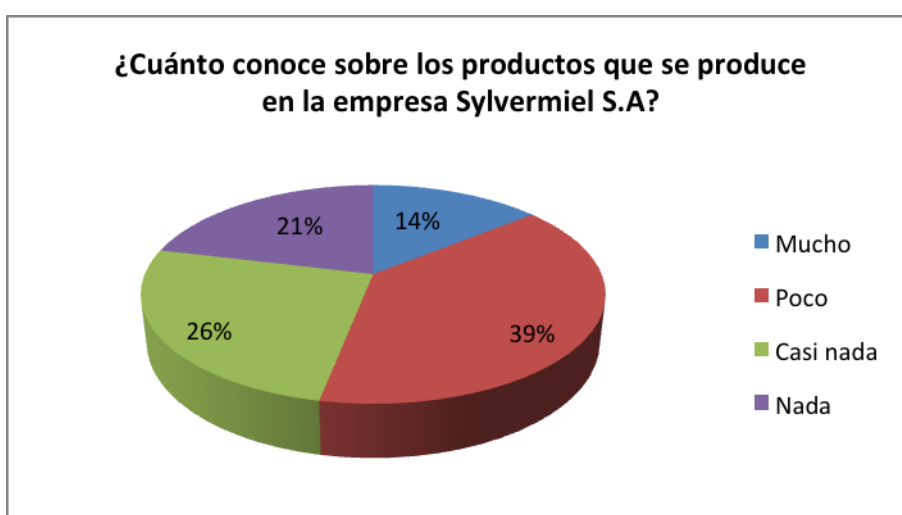
	Variable	No.	%
1	<b>Género</b>		
	Femenino	59	52 %
	Masculino	54	48%
	<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>
2	<b>Edad</b>		
	8 a 12	5	4%
	13-17	12	11%
	18-21	25	22%
	21-24	47	42%
	25 en adelante	24	21%
	<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Las encuestas fueron realizadas a los clientes potenciales de Sylvermiel S.A. Se realizaron 114 encuestas a niños, jóvenes y adultos; de ambos sexos y cuyas edades varían. Como se muestra en la tabla.

Dicha encuesta tenía como objetivo analizar la comunicación externa de Sylvermiel S.A, es decir, los mensajes, canales, estrategias y demás. Todo esto con el fin de crear nuevas estrategias que ayuden a un mejor desarrollo, tanto interno como externo; para la empresa.

## 1 ¿Cuánto conoce sobre los productos que se produce en la empresa Sylvermiel S.A?

### GRÁFICO # 2: Conocimiento de los productos



FUENTE: Encuestas junio 2014

Elaborado por Gabriela Haro

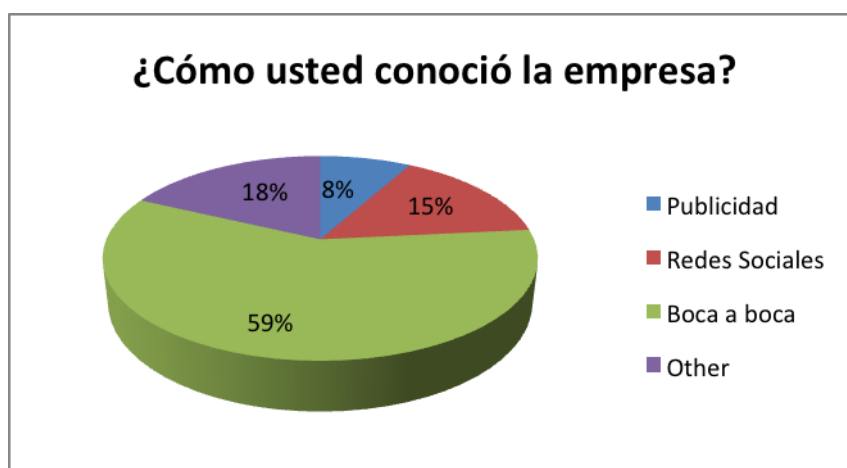
El primer cuadro revela una información muy importante; ya que tan solo el 14% del público meta conoce muy bien los productos de Sylvermiel S.A. Sin embargo, un 39% del público meta, tiene ciertos conocimientos sobre los productos producidos en la empresa. Esto nos muestra la principal problemática de la empresa, el poco reconocimiento que esta tiene en el mercado. A pesar de que tenga cierto número de clientes fieles, sus productos no están correctamente posicionados en la industria confitera.

Desde esta primera pregunta, se puede comprender la situación de la empresa, ya que aunque esta no es mala, no ha logrado establecer estrategias comunicacionales eficaces; lo cual ha estancado su posicionamiento en el mercado.

El 21% de los encuestados afirmaron no conocer nada sobre los productos de esta empresa. Si bien es cierto, es un porcentaje no muy alto, sin embargo esto no le debe restar importancia a esta cifra, ya que esta empresa lleva ya 15 años de trayectoria, por lo que su posicionamiento debería ser más fuerte.

## 2 ¿Cómo usted conoció la empresa?

### GRÁFICO #3: Conocimiento de la empresa



FUENTE: Encuestas junio 2014

Elaborado por Gabriela Haro

El 59% de los encuestados afirmó conocer sobre esta empresa “boca a boca”, es decir, por referencia de amigos, familiares o conocidos. Mientras que tan solo el 8% ha conocido la empresa por algún tipo de publicidad y marketing de la misma. Estos datos confirman el mal uso de estrategias comunicacionales que tiene la empresa, en cuanto su manejo de comunicación externa y de publicidad. Sin embargo dichos datos también demuestran la fidelización de sus clientes, ya que estos se han encargado de hacer publicidad a la empresa.

El 15% de encuestados conoció la empresa por las redes sociales, y es que actualmente vivimos en una sociedad dependiente de la tecnología y aunque esto ha acarreado muchos problemas; el buen uso de la misma puede representar una ventaja, como en el caso

de Sylvermiel S.A. Con el crecimiento tecnológico y un mejoramiento en la comunicación externa de la empresa se podría esperar que esta cifra aumente, y lograr publicitar la marca dentro de las tan populares redes sociales.

Por último el 18% de los encuestados afirman haber conocido a la empresa por otros medios, entre estos se destacan principalmente los supermercados donde se venden los productos de Sylvermiel S.A; y en el caso de los niños las fundas de caramelos que les son entregadas en navidad

- 3 ¿Ha visto alguna vez alguna publicidad o comunicado de la empresa en algún medio?  
Si su respuesta es sí, especifique el medio.**

#### **GRÁFICO #4: Publicidad de la empresa**



FUENTE: Encuestas junio 2014

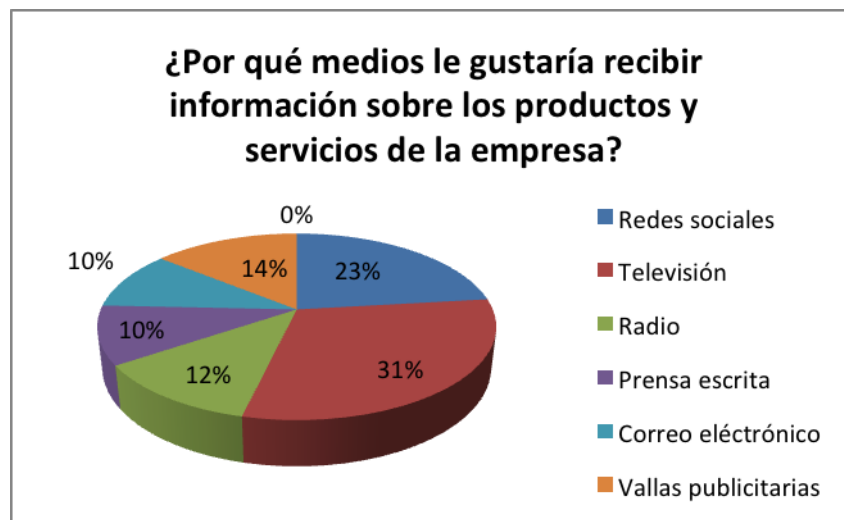
Elaborado por Gabriela Haro

Los datos que muestra esta pregunta, demuestran las falencias de la comunicación externa de Sylvermiel S.A; ya que tan solo un 12% de los encuestados ha visto en algún momento algún tipo de publicidad de esta empresa. Y al momento de especificar los medios por los cuales han visto alguna publicidad, las respuestas son muy generales, revistas, vallas, medios de transporte, entre otros.

La mayoría de los encuestados, el 88% nunca ha visto algún tipo de publicidad o comunicado de esta empresa; lo que connota diversos problemas no solo en las estrategias comunicacionales, sino también en los canales.

4 ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios de la empresa?

**GRÁFICO #5: Medios de información**



FUENTE: Encuestas junio 2014

Elaborado por Gabriela Haro

Al analizar la pregunta 4 podemos deducir que uno de los medios predilectos entre los encuestados es la televisión. El 31% afirma que este medio masivo sería el más adecuado para recibir información sobre los productos y la empresa.

Esto puede deberse a que la televisión tiene un gran alcance entre la población de la que está conformado el público objetivo de Sylvermiel S.A., adultos y jóvenes adultos. La televisión permite bombardear al televidente con comerciales atractivos que dan a conocer los distintos productos y marcas existentes en el mercado, es más asequible entre la población y tiene gran alcance. Incluso en la actualidad es el medio más utilizado en la actualidad para transmitir publicidad.

En ciertas poblaciones incluso la radio y la televisión nacional son los únicos medios que encuentran disponibles. No es como el internet (aceptación del 23%) que es considerado un bien de lujo. Además en internet la publicidad solamente está disponible desde un ordenador y no existe una publicidad o aplicación creada para el celular. Cabe recalcar que en el Ecuador solo 5,5 millones de personas tienen acceso a internet<sup>30</sup> frente al 75% q tiene acceso a un televisor.<sup>31</sup>

A pesar de que la opción de la televisión es la más adecuada entre los encuestados la más factible sería la radio. A pesar de tener un porcentaje pequeño de aceptación (12%) puede ser la opción más rentable puesto que es una inversión menor que pautar publicidad en televisión. Además supera el alcance de la televisión ya q alcanza zonas rurales donde el consumo de caramelos se realiza en pequeñas tiendas de barrio, uno de los posibles clientes de Sylvermiel S.A.

Las vallas publicitarias son también una opción práctica ya que es vista por los conductores y peatones diariamente y sin pausa. Lamentablemente las vallas publicitarias solamente se encuentran dentro del casco urbano de las poblaciones a diferencia de la radio.

La prensa escrita, correo electrónico son opciones poco populares en la actualidad. En el correo electrónico toda publicidad es calificada como spam por lo que la publicidad tal vez no llegue a su público objetivo. Mientras que el consumo de prensa escrita se ha reducido por la cantidad de personas que prefieren leer noticias en la red.

## **5 Califique los canales de comunicación externa (los medios por los que llega su publicidad o información) de Sylvermiel S.A con sus clientes (Siendo 5 el nivel más alto)**

---

<sup>30</sup> Página oficial Diario Digital Centro. WEB. Recuperado: <http://diariodigitalcentro.com/index.php/3027-55-millones-de-personas-tienen-acceso-a-internet-en-ecuador>

<sup>31</sup>Ibid.

## GRÁFICO #6: Canales de comunicación externa



FUENTE: Encuestas junio 2014

Elaborado por Gabriela Haro

El público de Sylvermiel S.A. se siente decepcionado por la comunicación externa de la empresa. El 64% de los encuestados le brinda una calificación menor a 2. Esto es un reflejo de los resultados obtenidos del análisis de la pregunta 3. El 88% de los encuestados no ha visto publicidad de la marca. Algunos ni siquiera reconocen a la empresa.

Este factor es perjudicial porque no existe en la mente del consumidor como un posible producto sustituto de marcas como Nestlé, la Universal o Confiteca. Es decir los clientes no consideran a la empresa dentro de la industria de confitería y por ende le dan menor valor a sus productos.

Esto es un claro ejemplo de que Sylvermiel S.A., aunque puede ser una empresa con productos de calidad, al no ser conocida, no creará un verdadero impacto en sus clientes.

**6 ¿Qué haría para mejorar la relación entre empresa-cliente? (Pregunta de respuesta abierta)**

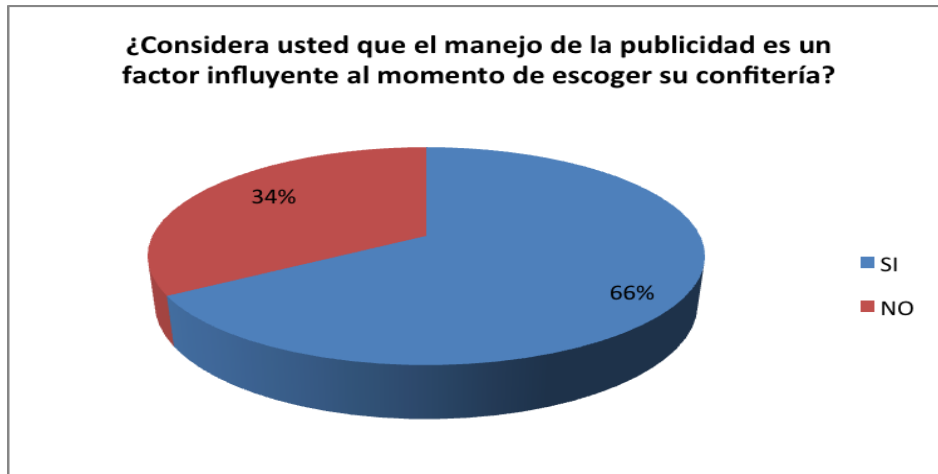
Dentro de las respuestas brindadas dentro de la pregunta 6 se reconocen tres tendencias: mayor publicidad, mayor información de la marca y creación de productos atractivos para el consumidor (punto en el que se sugiere la creación de un producto estrella).

Los clientes consideran que la mejor opción para Sylvermiel S.A. es una mayor atención a los aspectos de relaciones públicas en los que se destaca el publicitar los productos y servicios de la empresa para que el cliente tenga un mayor acceso a los mismo. De esa manera existirá un mayor alcance de la marca dentro del mercado y los clientes podrán reconocer su línea de productos. Este punto esta a su vez relacionado con una mayor información de la marca. La creación de páginas web o mayor presencia en redes sociales son opciones que los clientes brindan y que saben que tendrán un gran alcance y menor costo que pautas en televisión o radio.

En relación a la creación de un producto estrella o la creación de productos más atractivos se podría considerar como una opción mucho más factible que una alta inversión en pautar publicidad. Aunque es arriesgado enfocar la atención de la empresa a un solo producto es una gran alternativa para que la marca sea más reconocida entre los clientes. Por ejemplo los chocolates Manicho de la Universal son reconocidos casi como una marca independiente de la fábrica confitera y tienen su sector determinado de consumidores.

**7 ¿Considera usted que el manejo de la publicidad es un factor influyente al momento de escoger su confitería?**

## GRÁFICO #7: Influencia de la publicidad



FUENTE: Encuestas junio 2014

Elaborado por Gabriela Haro

Dentro de esta pregunta pudimos evidenciar que el 66% de los encuestados consideran que el manejo de la publicidad al momento de escoger su confitería es importante ya que muchas personas conocen los productos a través de vallas publicitarias, cuñas radiales, flyers, publicidades de televisión, etc. Y esto llega de una forma más directa al público, estableciendo una relación indirecta entre empresa-cliente.

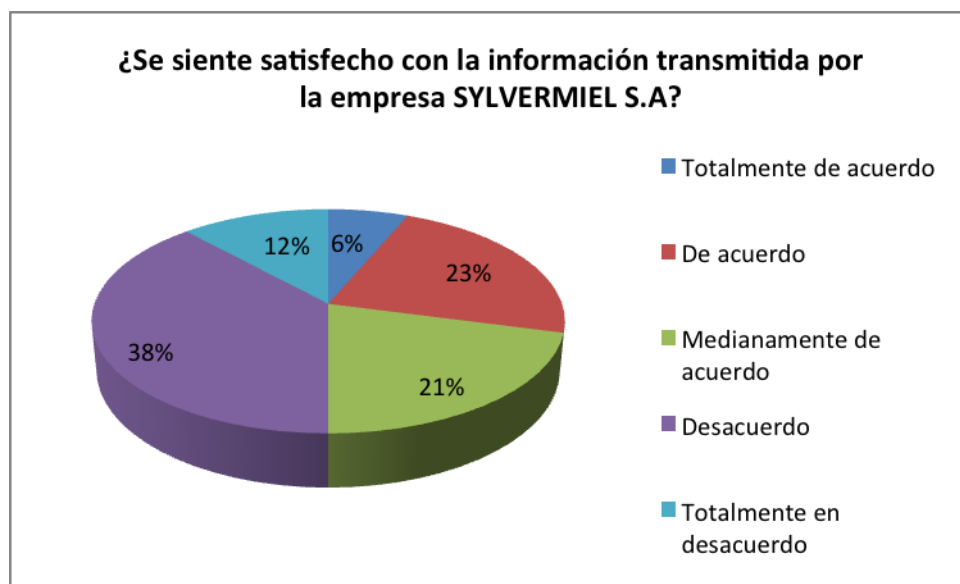
La empresa Sylvermiel debe considerar en ampliar la publicidad y establecer diversos canales de comunicación externa ya que muchos productos toman importancia gracias a la publicidad porque estos tienen cobertura y si esto llega al público de una buena manera, los productos serán conocidos y esto va a dar como consecuencia un alto índice de probabilidades de que sean consumidos y de esta manera incrementen los ingresos de la empresa, generando un mayor consumo de productos nacionales fabricados en la empresa Sylvermiel. Es importante para la publicidad que la marca o productos sean reconocidos, ya que un producto conocido no ofrece algo que se distinga, pero un producto reconocido es algo que ya ha sido consumido y vuelve a ser elegido por los consumidores. Entonces las personas consideran que

la empresa Sylvermiel debe enfocarse más en la publicidad para que los productos de ellos se distinguan del resto y abarque todo tipo de público.

Por otra parte el 34% de encuestados consideran que no es importante la publicidad ya que el hecho de ser conocidos no es lo fundamental o importante porque muchos de ellos se fijan más en la calidad o la imagen de los productos.

### 8 ¿Se siente satisfecho con la información transmitida por la empresa SYLVERMIEL S.A?

**GRÁFICO #8: Grado de satisfacción con la información obtenida de la empresa**



FUENTE: Encuestas junio 2014

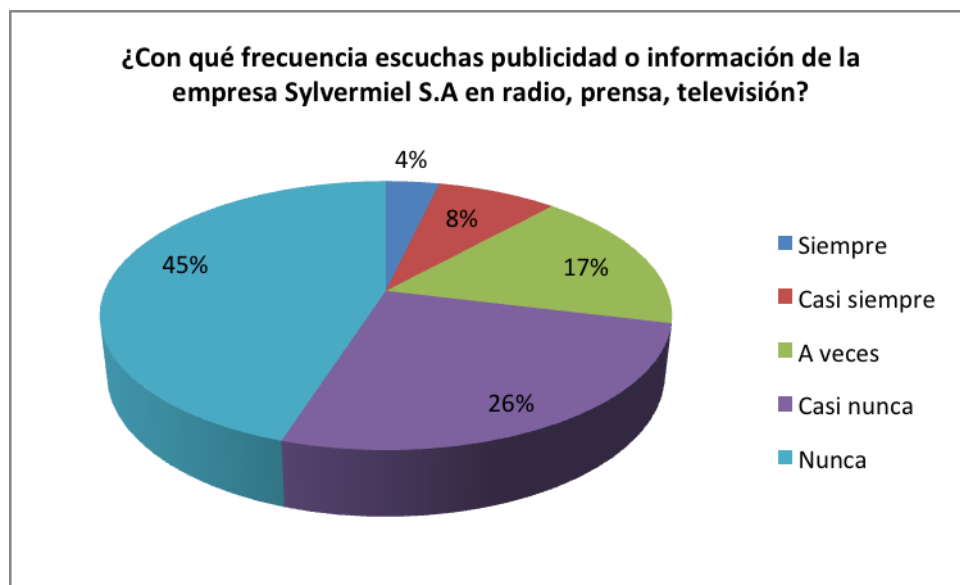
Elaborado por Gabriela Haro

En cuanto el grado de satisfacción de la información recibida por la empresa Sylvermiel. El 38% de los encuestados contestaron que estaban en desacuerdo ya que esta empresa no usa canales externos que den información de sus productos, es por esto que muchas personas no saben que algunos productos como los caramelos Toffe que es de los más consumidos es elaborado por esta empresa; El 23% de los encuestados estaban de acuerdo en la información emitida por la empresa ya que para ellos no es fundamental persuadir con la publicidad para su consumo, el 21% estaba medianamente de acuerdo consideran que la publicidad es

importante, pero no en exceso, el 12% de los encuestados estaba totalmente en desacuerdo con la información, porque muchos de ellos no conocían ni el nombre de la empresa, probablemente escucharon de sus productos sin saber quiénes los elaboraban. Finalmente, el 6% de los encuestados estaban de acuerdo con la información emitida ya que habían escuchado o visto algunos datos o información de la empresa en algún lado, también son personas detallistas que leen las etiquetas de los productos que les gusta para informarse y ahí se pudieron dar cuenta de sus fabricantes es por esto que en base a esa información proporcionada consideran los consumidores que es la adecuada.

**9 ¿Con qué frecuencia escuchas publicidad o información de la empresa Sylvermiel S.A en radio, prensa, televisión?**

**GRÁFICO #9: Promoción de la empresa Sylvermiel S.A**



FUENTE: Encuestas junio 2014

Elaborado por Gabriela Haro

La frecuencia con la que es escuchada la publicidad de la empresa Sylvermiel S.A, en medios masivos de comunicación de acuerdo a los datos obtenidos, el 45% de las personas nunca habían tenido la oportunidad de ver, escuchar o leer algo sobre la empresa, el 26% lo había escuchado pero sólo alguna vez, el 17% a veces recibe información o a veces lee artículos sobre los productos que elabora esta confitería, el 8% casi siempre escucha publicidades del producto estrella de Sylvermiel S.A que son los caramelos Toffe porque son

consumidores frecuentes y lo ven generalmente en el listado de precios de los supermercados, en revistas, o buscan información en la web, el 4% de las personas respondieron que siempre adquieren información de los productos de esta confitería, porque están al tanto de los productos ecuatorianos para consumo, conocer precios, ver variedad y opciones, la mayor parte de las personas adquiere la información en internet o prensa electrónica.

**10 ¿Cree que la publicidad ayudaría la identificación de los productos que elabora la empresa?**

### **GRÁFICO #10: Identificación de productos por medio de la publicidad**



FUENTE: Encuestas junio 2014

Elaborado por Gabriela Haro

La publicidad es una herramienta comercial que ayuda a incrementar el consumo de un producto, estos se valen de herramientas del marketing como vallas, afiches, publicidades en prensa escrita, publicidad en televisión y cuñas radiofónicas, entre otras. El objetivo de la publicidad es influir la conducta de los clientes objetivos de una empresa para que consuman o adquieran dicho producto; es una manera de persuadir al público para sentir una necesidad de adquirir un servicio o producto determinado.

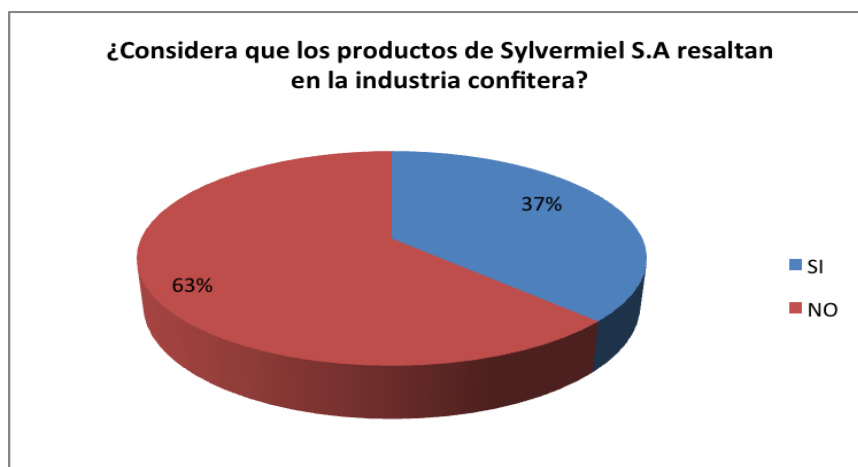
En el análisis de mercado planteado se dispone la interrogante de si la publicidad influye y ayuda en la identificación de los productos que se oferta en una empresa. Por lo que se obtienen los siguientes resultados: el 70% de la muestra encuestada menciona que la publicidad si influye a la hora de adquirir un producto, ya que el manejo del marketing empresarial es considerado hoy en día como una importante herramienta a la hora de posicionar una marca en el mercado.

Los encuestados mencionan que a la hora de elegir un producto de una gama de productos similares que se encuentran en el mercado, la publicidad y el marketing que la empresa le de sus productos va a marcar la diferencia, puesto que esto lo ayudará a resaltar y a diferenciarse frente a las demás marcas.

Los encuestados también destacan que el uso de una buena estrategia publicitaria logrará crear familiaridad y fidelización de los clientes con los productos, porque si una empresa realiza una buena publicidad de sus productos a los clientes lo primero que se le va a venir a la mente es el producto del que más conocimiento tiene y con el que más familiarizado se encuentra gracias a sus estrategias de marketing.

#### 11 ¿Considera que los productos de Sylvermiel S.A resaltan en la industria confitera?

### GRÁFICO #11: Productos de la empresa Sylvermiel en la industria confitera



FUENTE: Encuestas junio 2014

Elaborado por Gabriela Haro

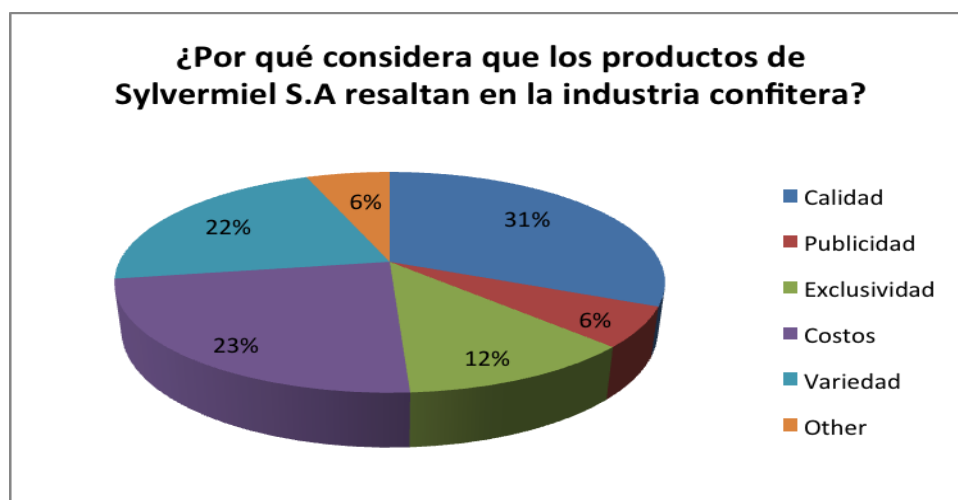
En la siguiente pregunta se plantea el posicionamiento que la empresa y sus productos tiene en la industria caramelera en el Ecuador. En esta pregunta se ve claramente que más de la mitad de los encuestados (63%) creen que Sylvermiel no se destaca frente a sus competidores (La Universal, Confiteca, Nestlé) y esto tiene mucho que ver con la relación que mantiene la empresa con sus clientes objetivos.

Si los posibles clientes de la empresa no se sienten incluidos o familiarizados con la misma, es muy poco probable que quieran tener un acercamiento con la organización, los servicio y productos que se ofertan. Si una empresa no tiene una adecuada publicidad lo que ocurrirá es que sea echa de menos frente a sus competidores más grandes y fuertes.

Sin embargo existe un 37% de la muestra que cree que pese a que la empresa no consta con una publicidad fuerte es reconocida por sus productos y la trascendencia que ha tenido la organización, resaltando sobre todo los conocidos caramelos Toffe, que guardan consigo una tradición en la sociedad ecuatoriana.

**12 Si la respuesta número 11 fue positiva. ¿Por qué considera que los productos de Sylvermiel S.A resaltan en la industria confitera?**

**GRÁFICO #12: Productos de la empresa Sylvermiel S.A en la industria de confites**



FUENTE: Encuestas junio 2014

Elaborado por Gabriela Haro

Los encuestados que mencionaron anteriormente que la empresa y sus productos se destacan frente a otras empresas que compiten en su misma industria, mencionan que lo que más ayuda a la empresa es la calidad de sus productos (31%), siguiendo sus costos(23%) y la diversidad y variedad que tiene en su línea productiva (22%).

Estos resultados los podemos explicar al momento de analizar a la sociedad ecuatoriana, en donde se respeta la tradición y los productos hechos en el país. La empresa Sylvermiel ha sido parte del desarrollo industrial del país y fue una de la primera empresa carameleras en instalarse con su matriz productiva y producir caramelos 100% ecuatorianos, esto es un factor que influye mucho en la decisión de los clientes.

Los costos que la empresa pone a sus productos también son considerados económicos, es decir se encuentran al alcance de todos, y esto se convierte en un factor importante al momento de escoger un producto frente a otro. La variedad en sus productos es un factor indispensable, sobre todo cuando se habla de diferenciación de los productos, puesto que la empresa Sylvermiel S.A es la única que produce esta clase de caramelos masticable tipo fruna.

## **2.9.2 Discusión**

A través de la investigación descriptiva que tuvo como objetivo principal conocer el estado de la comunicación externa de la empresa Sylvermiel S.A., es decir, los mensajes, canales, estrategias y demás, se pueden determinar diferentes estrategias que sean viables para mejorar la comunicación interna y externa de la empresa.

Al lograr un desarrollo en la comunicación de la empresa, va a dar como resultado un incremento de ventas, conocer la marca y posesionar la misma en los diferentes productos que esta elabora, para ello se plantearon preguntas que ayudaron a visualizar la percepción de los potenciales consumidores.

Por ello, se estableció que su público objetivo esté localizado dentro de la ciudad de Quito, donde se encuentran las plantas de la empresa y la ciudad que más consume los productos de la misma. Se utilizó el procedimiento muestral no aleatorio, donde se seleccionó

cuatro paralelos, a los que se aplicó la encuesta, además de jóvenes y adultos para garantizar que los resultados sean representados equitativamente a la población

Para poder visualizar un panorama objetivo de los consumidores, se aplicó la encuesta a 114 personas de ambos sexos y diferentes edades para poder conocer de una manera más óptima cómo llega la comunicación a los diferentes públicos y se pudo ver en los resultados, que las repuestas no reflejaron una gran diferencia de acuerdo a la edad, estas fueron aplicadas a niños, jóvenes y adultos.

Desde el primer gráfico se puede reflejar una de las problemáticas que existe en la comunicación de la empresa y es que ésta no es muy conocida por el público ya que no se han implementado herramientas de comunicación efectivas para posesionar la marca en la mente del público objetivo.

Se pudo observar que la mayoría de las personas conoce la marca y los productos boca a boca, lo cual es positivo ya que se puede ver la fidelización que existe con los productos, la empresa no hace mayor publicidad, lo cual es una de las mayores debilidades ya que sin publicidad, los productos no van a ser conocidos y no se va a posesionar la marca a nivel nacional, otro dato curioso que se pudo observar, fue que las personas no conocían la marca en sí, se emitieron preguntas como: ¿cuál es la empresa Sylvermiel S.A?, y cuando se les mencionó si habían alguna vez consumido los caramelos toffee, la mayoría de las personas sabían de qué empresa les estaba hablando, eso me ayudó a ver la falencia que existe en la comunicación externa ya que las personas conocen el producto estrella de la misma, pero no el nombre de la empresa que los fabrica y por lo tanto los otros productos no son muy conocidos, es por esta razón, que es muy importante trabajar en la publicidad digital y física ya que actualmente la tecnología es una herramienta muy fuerte para dar a conocer un producto o empresa, pero si se quiere abarcar a todo el público a nivel nacional, se debe tomar en cuenta que no todos tienen acceso o no saben cómo utilizar aparatos tecnológicos, la parte visual y física es de gran ayuda para las personas.

A lo largo de toda la encuesta las personas en su mayoría consideran que la publicidad y el manejo de relaciones públicas es fundamental para conocer lo que realiza una empresa mediante los diversos medios masivos de comunicación.

Se considera que la transmisión de información en medios masivos, es la manera más efectiva de estar al tanto de los productos, promociones, servicios y demás que brinda

Sylvermiel S.A, y que esta sea posesionada en la mente de los consumidores dando a conocer las ventajas que tiene esta confitería frente a las demás.

Dentro de las ventajas que se pueden destacar sobre esta confitería es el ser ecuatoriana, brinda productos de buena calidad, tiene una gran variedad y se encuentra en el mercado por más de 15 años, lo cual refleja estabilidad y va a transmitir seguridad a sus potenciales clientes y todos sus stakeholders.

El reconocimiento es un factor fundamental para motivar a las personas a consumir y a trabajar en la empresa, es por esto, que se debe prestar atención a lo que el público tanto interno como externo sugiere para mejorar el desarrollo de la empresa, esto va a dar como resultado la identificación con la empresa para dar un crecimiento y mayor estabilidad a Sylvermiel S.A para que sus empleados se sientan más motivados y así realicen su trabajo de una mejor manera y estos se conviertan en los principales promotores de la marca.

## 2.10 ANÁLISIS INTERNO

ÁREA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>La empresa Sylvermiel S.A. está formada por apenas 15 trabajadores, lo que facilita el manejo y control de los mismos.</li> <li>Equipo joven y motivado hacia la mejora de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pocas de capacitaciones a todo el personal.</li> <li>Poco liderazgo corporativo</li> </ul>
Ventas y Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplimiento con todos los contratos de venta que tiene la empresa.</li> <li>Buen manejo de los canales de ventas y distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pocamotivación.</li> <li>Como las ventas se realizan a través de distribuidores, no se puede controlar el porcentaje de descuento que llega al cliente final.</li> </ul>
Marketing y Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fidelización de los clientes fijos.</li> <li>Ingreso de nuevo personal creativo y joven.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La calidad del producto no es transmitida de forma adecuada.</li> <li>Dificultades para convencer a nuevos clientes, debido a la falta de publicidad</li> </ul>

		atractiva.
Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los caramelos producidos por Sylvermiel S.A. son de alta calidad.</li> <li>• La empresa está equipada con maquinaria adecuada para sus niveles de producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La maquinaria es extranjera, lo que representa un alto gasto en caso de algún daño.</li> <li>• Falta de organización</li> </ul>
Financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad del personal.</li> <li>• Buen manejo de los ingresos y egresos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocos reportes financieros, para hacer análisis de la empresa.</li> <li>• Poco control por parte de la gerencia.</li> </ul>

En los siguientes cuadros se presentará la calificación de las fortalezas y debilidades, utilizando una escala cualitativa con valores asignados. Es decir, en el caso de importancia:

- 1 equivale a nada importante,
- 2 a poco importante,
- 3 a más o menos importante,
- 4 a importante
- 5 a muy importante.

En cuanto a solidez:

- 1 equivale a muy débil,
- 2 a débil,
- 3 a circunstancial,
- 4 fuerte
- 5 muy fuerte.

Al multiplicar el valor obtenido por cada fortaleza en importancia y solidez, el resultado se puede categorizar de la siguiente manera:

- De 1 a 5 poco útiles.
- De 6 a 10 regulares.

- De 11 a 15 buenas
- De 16 a 25 excelentes.

En cuanto a las debilidades la categorización varía un poco:

- De 1 a 5 leves.
- De 6 a 10 moderadas.
- De 11 a 15 severas
- De 16 a 25 graves.

De esta forma será más fácil establecer la utilidad de las fortalezas y la gravedad de las debilidades; para poder tomar acciones sobre esto con un fin que pueda beneficiar a Sylvermiel S.A

### **Cuadro 4: Calificación Fortalezas y Debilidades de la empresa Sylvermiel S.A**

<b>Fortaleza</b>	<b>Importancia</b>	<b>Solidez</b>	<b>Total</b>	<b>Categoría</b>
La empresa Sylvermiel S.A. está formada por apenas 15 trabajadores, lo que facilita el manejo y control de los mismos.	5	4	20	Excelente
Equipo joven y motivado hacia la mejora de la empresa	5	5	25	Excelente
Cumplimiento con todos los contratos de venta que tiene la empresa.	5	5	25	Excelente
Buen manejo de los canales de ventas y distribución.	5	3	15	Buena
Fidelización de los clientes fijos.	4	4	16	Excelente
Ingreso de nuevo personal creativo y joven.	3	3	9	Regular
Los caramelos producidos por Sylvermiel S.A. son de alta calidad.	5	5	25	Excelente
La empresa está equipada con maquinaria adecuada para sus niveles de producción.	5	4	20	Excelente
Disponibilidad del personal.	4	4	16	Excelente
Buen manejo de los ingresos y egresos.	5	3	15	Buena

<b>Debilidad</b>	<b>Importancia</b>	<b>Solidez</b>	<b>Total</b>	<b>Categoría</b>
Falta de capacitaciones a todo el personal.	4	3	12	Severas
Poco liderazgo corporativo	5	3	15	Severas
Poca motivación.	5	5	25	Graves
Como las ventas se realizan a través de distribuidores, no	5	4	20	Graves

se puede controlar el porcentaje de descuento que llega al cliente final.				
La calidad del producto no es transmitida de forma adecuada.	4	3	12	Severas
Dificultades para convencer a nuevos clientes, debido a la falta de publicidad atractiva.	4	3	12	Severas
La maquinaria es extranjera, lo que representa un alto gasto en caso de algún daño.	3	3	9	Moderadas
Falta de organización	5	2	10	Moderadas
Pocos reportes financieros, para hacer análisis de la empresa	4	3	12	Severas
Poco control por parte de la gerencia.	4	2	8	Moderadas.

### 2.10.1 Fortalezas y Debilidades

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
La empresa Sylvermiel S.A. está formada por apenas 15 trabajadores, lo que facilita el manejo y control de los mismos.	Falta de capacitaciones a todo el personal.
Equipo joven y motivado hacia la mejora de la empresa	Poco liderazgo corporativo
Cumplimiento con todos los contratos de venta que tiene la empresa.	Poca motivación.
Buen manejo de los canales de ventas y distribución.	Como las ventas se realizan a través de distribuidores, no se puede controlar el porcentaje de descuento que llega al cliente final.
Fidelización de los clientes fijos.	La calidad del producto no es transmitida de forma adecuada.
Los caramelos producidos por Sylvermiel S.A. son de alta calidad.	Dificultades para convencer a nuevos clientes, debido a la falta de publicidad atractiva.
La empresa está equipada con maquinaria adecuada para sus niveles de producción.	Pocos reportes financieros, para hacer análisis de la empresa
Disponibilidad del personal.	
Buen manejo de los ingresos y egresos.	

## 2.11 MATRIZ FODA

**Cuadro 5: MATRIZ FODA**

<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La empresa Sylvermiel S.A. está formada por apenas 15 trabajadores, lo que facilita el manejo y control de los mismos.</li> <li>○ Equipo joven y motivado hacia la mejora de la empresa</li> <li>○ Cumplimiento con todos los contratos de venta que tiene la empresa.</li> <li>○ Los caramelos producidos por Sylvermiel S.A. son de alta calidad.</li> <li>○ La empresa está equipada con maquinaria adecuada para sus niveles de producción.</li> <li>○ Disponibilidad del personal.</li> <li>○ Buen manejo de los ingresos y egresos.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Resolución 466 del COMEXI- Recargo arancelario aplicado a las Aduanas ecuatorianas. Art. 3 se aplicará el 30% de recargo arancelario en: bombones, caramelos, confites y pastillas</li> <li>○ Varios eventos sobre emprendimiento se han celebrado en el país. Uno de ellos fue la Global Entrepreneurship Week (GWE) o Semana Global del Emprendimiento, organizada por la Fundación Emprender</li> <li>○ Apoyo por parte del gobierno con la campaña “Primero Ecuador”, la cual pretende concientizar a todos los ecuatorianos de preferir productos hechos aquí antes de productos extranjeros.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Falta de capacitaciones a todo el personal.</li> <li>○ Poco liderazgo corporativo</li> <li>○ Poca motivación.</li> <li>○ Como las ventas se realizan a través de distribuidores, no se puede controlar el porcentaje de descuento que llega al cliente final.</li> <li>○ Dificultades para convencer a nuevos clientes, debido a la falta de publicidad atractiva.</li> <li>○ Pocos reportes financieros, para hacer análisis de la empresa</li> </ul>	<p><b>AMENZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Acuerdo Interministerial No. 0004 - 10. Norma el funcionamiento de los Bares Escolares.</li> <li>○ Contrabando, especialmente de productos Chinos.</li> <li>○ Utilización de maquinaria extranjera para la fabricación de los productos; ya que el país aún no produce la maquinaria que Sylvermiel S.A necesita.</li> <li>○ Construcción del nuevo aeropuerto en Tababela. Esto causa dificultad en el transporte de mercadería de Sylvermiel S.A.</li> </ul>

## Cuadro 6: FODA DINÁMICO

	<b>FORTALEZAS:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa Sylvermiel S.A. está formada por apenas 15 trabajadores, lo que facilita el manejo y control de los mismos.</li> <li>2. Equipo joven y motivado hacia la mejora de la empresa</li> <li>3. Cumplimiento con todos los contratos de venta que tiene la empresa.</li> <li>4. Los caramelos producidos por Sylvermiel S.A. son de alta calidad.</li> <li>5. La empresa está equipada con maquinaria adecuada para sus niveles de producción.</li> <li>6. Disponibilidad del personal.</li> <li>7. Buen manejo de los ingresos y egresos.</li> </ol>	<b>DEBILIDADES:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de capacitaciones a todo el personal.</li> <li>2. Poco liderazgo corporativo</li> <li>3. Poca motivación.</li> <li>4. Como las ventas se realizan a través de distribuidores, no se puede controlar el porcentaje de descuento que llega al cliente final.</li> <li>5. Dificultades para convencer a nuevos clientes, debido a la falta de publicidad atractiva.</li> <li>6. Pocos reportes financieros, para hacer análisis de la empresa</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>13 Resolución 466 del COMEXI- Recargo arancelario aplicado a las Aduanas ecuatorianas. Art. 3 se aplicará el 30% de recargo arancelario en: bombones, caramelos, confites y pastillas</li> <li>14 Varios eventos sobre emprendimiento se han celebrado en el país. Uno de ellos fue la Global Entrepreneurship Week (GWE) o Semana Global del Emprendimiento, organizada por la Fundación Emprender</li> <li>15 Apoyo por parte del gobierno con la campaña “Primero Ecuador”, la cual pretende concientizar a todos los ecuatorianos de preferir</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2.2 Capacitar al personal para mejorar la calidad de los productos y servicios de Sylvermiel S.A. y aumentar la producción en un 10%</li> <li>7.3 Implementar préstamos con el estado para aumento de capital y desarrollar un producto estrella para el 2015.</li> <li>4.3 Aprovechar la alta calidad de los productos de Sylvermiel S.A y aumentar su publicidad en un 10%.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3.3 Aprovechar el valor de Sylvermiel S.A como producto ecuatoriano y unirlo al proyecto “Primero Ecuador” del gobierno.</li> <li>1.2 Aumentar el número de charlas motivacionales dentro de la empresa en un 5%.</li> </ol>

<p>productos hechos aquí antes de productos extranjeros.</p>		
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acuerdo Interministerial No. 0004 - 10. Norma el funcionamiento de los Bares Escolares.</li> <li>2. Contrabando, especialmente de productos Chinos.</li> <li>3. Utilización de maquinaria extranjera para la fabricación de los productos; ya que el país aún no produce la maquinaria que Sylvermiel S.A necesita</li> <li>4. Construcción del nuevo aeropuerto en Tababela. Esto causa dificultad en el transporte de mercadería de Sylvermiel S.A.</li> </ol>	<p>3.3 Realizar una campaña para aumentar en un 10% la presencia de los productos de Sylvermiel S.A. en las perchas de sus clientes.</p>	<p>4.1 Mejorar en un 15% la distribución de los productos de Sylvermiel S.A. para evitar el contrabando ilegal y el aumento de precios.</p>

## CAPÍTULO 3

### 3.1 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CON ENFOQUE EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

***Estrategia 1: Capacitar al personal para mejorar la calidad de los productos y servicios de SylverMiel S.A. y aumentar la producción en un 10%.***

El principal objetivo de estrategia es mejorar la calidad de los productos de la empresa y brindar un producto sustituto al mercado que pueda enfrentarse a las grandes corporaciones como Nestlé, La Universal o Confiteca.

De esta manera los clientes encontrarán un producto bueno, barato y con calidad internacional. Así también los consumidores se identificarán con el producto y con la marca.

#### Tácticas

- Aumentar el número de capacitaciones de una a tres por año.
- Mantener un estricto control de calidad de los productos que salen a la venta.
- Mejorar el servicio de atención al cliente mediante la creación de una central telefónica.

***Estrategia 2: Implementar préstamos con el estado para aumento de capital y desarrollar un producto estrella para el 2015.***

Con el apoyo del gobierno a los microempresarios por parte del gobierno se puede invertir en nueva maquinaria que permita desarrollar con mayor eficiencia los productos de Sylvermiel S.A. De esa manera lograrán reducir costos y aumentar ventas.

Así también la inyección de capital dará mayor valor a las acciones de la empresa.

#### Tácticas

- Identificar los productos más populares y consumidos de la empresa.
- Desarrollar un proyecto de desarrollo de producto estrella.
- Implementar campañas publicitarias para promocionar el nuevo producto.

***Estrategia 3: Aprovechar la alta calidad de los productos de Sylvermiel S.A y aumentar su publicidad en un 10%.***

Uno de los puntos más alarmantes fue la falta de conocimiento de los encuestados de la marca Sylvermiel S.A. Incluso los que la conocían, afirmaban que solamente habían escuchado de sus productos de boca a boca.

Al aumentar la publicidad se da mayor importancia a los productos de Sylvermiel S.A. Y la empresa empieza a conseguir presencia en el mercado y en la mente del consumidor.

#### Tácticas

- Buscar la promoción de los productos mediante empaques novedosos y diseños originales.
- Dirigir la publicidad a la presentación de un producto ecuatoriano de calidad internacional.
- Pautar al menos una vez al año en televisión y radio.

***Estrategia 4: Realizar una campaña para aumentar en un 10% la presencia de los productos de Sylvermiel S.A. en las perchas de sus clientes.***

Para mantener la fidelidad de los clientes, primero los clientes deben conocer a la marca. Uno de los principales problemas de las empresas en la actualidad es la falta de confianza entre cliente y productor. Por ello y una campaña q ayude a pulir la imagen de la empresa en la mente del cliente incentivará a la empresa a no reemplazar los productos de Sylvermiel S.A. en sus perchas.

#### Tácticas

- Presentar ofertas de negociación más flexibles con los clientes.
- Mejorar mediante un manejo de Relaciones Públicas la responsabilidad de Sylvermiel S.A. con sus clientes mediante el uso de campañas internas y externas.
- Disminuir en un 5% los costos de producción.

***Táctica 1: Aprovechar el valor de Sylvermiel S.A como producto ecuatoriano y unirlo al proyecto “Primero Ecuador” del gobierno.***

El proyecto Primero Ecuador y el aumento arancelario del 30% permiten que la industria nacional sobresalga sobre la extranjera. Se debe tomar ventaja de esta oportunidad y el

hecho de que Sylvermiel S.A cuenta con productos de calidad para ingresar con fuerza en el mercado y en la mente de los clientes.

#### Tácticas

- Pertenecer al grupo de productos “Primero Ecuador” para finales de 2015.
- Identificar los productos de Sylvermiel S.A. como producto ecuatoriano.

***Táctica 2: Aumentar el número de charlas motivacionales dentro de la empresa en un 5%.***

Una de las principales causas de ineficiencia en las empresas es la falta de motivación de sus empleados. Por esa razón se debe infundir liderazgo y amor a la labor realizada. La mejor forma para lograrlo es desarrollar charlas motivacionales donde los trabajadores puedan sentirse identificados con la función q realizan y su importancia en el crecimiento de la compañía.

#### Tácticas

- Aumentar el número de charlas motivacionales de una a tres al mes.
- Mejorar las condiciones laborales de los trabajadores mediante refuerzos positivos.

***Táctica 3: Mejorar en un 15% la distribución de los productos de Sylvermiel S.A. para evitar el contrabando ilegal y el aumento de precios.***

Con el aeropuerto de Tababela uno de los principales problemas es el tránsito. Una de las ventajas en el transporte de los productos de Sylvermiel S.A. sería transportarlos durante la noche y madrugada para reducir el riesgo de embotellamientos.

Esto permitirá cumplir con los clientes a tiempo y con eficiencia. Además brinda una imagen positiva ante los mismos.

#### Tácticas

- Abrir al menos dos nuevos canales de distribución de los productos hasta el 2015.

**CUADRO 7: Cuadro de Mando Integral**

	<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metas</b>	<b>Responsables</b>	<b>Iniciativas</b>
<b>Finanzas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar el monto promedio de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Índice de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcanzar para el 2015 un incremento de ventas en un 30%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Departamento financiero y ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar y fortalecer a la fuerza de venta y distribuidores.</li> <li>Incentivar el desempeño de los trabajadores para alcanzar un logro</li> </ul>
<b>Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento de clientes</li> <li>Fidelización del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de ventas en todos los productos: caramelos, chicles, paletas, etc.</li> <li>Grado de satisfacción de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para el 2015 incrementar el número de clientes en un 20%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing, Comunicación</li> <li>Gerente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promocionar los productos de la empresa en diferentes medios.</li> <li>Crear publicidades llamativas que cautiven al público y los incentive a consumir los productos.</li> </ul>
<b>Procesos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar mayor variedad de productos.</li> <li>Implementar préstamos con el estado para el lanzamiento de un nuevo producto</li> <li>Mejorar la distribución de los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de ventas de nuevos productos.</li> <li>Ganancias obtenidas con un nuevo producto</li> <li>Porcentaje de distribución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para el 2015 producir un producto nuevo que generen ingresos</li> <li>Aumentar su publicidad en un 10%</li> <li>Lograr incrementar la distribución en un 15%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Área de producción y fabricación</li> <li>Departamento de comunicación y marketing</li> <li>Fuerza de venta y distribuidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar nuevos sabores o pensar qué productos pueden ser más consumidos por el público.</li> <li>Incremento de publicidad</li> <li>Invertir en más camiones repartidores de productos</li> </ul>

<p><b>Aprendizaje y desarrollo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar el número de empleados</li> <li>• Crear nuevos departamentos.</li> <li>• Capacitar al personal</li> <li>• Charlas de motivación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación del nuevo personal</li> <li>• Desempeño de los nuevos departamentos.</li> <li>• Número de personas capacitadas</li> <li>• Número de personas motivadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para el 2015 incrementar el personal y crear nuevas áreas que aporten al desarrollo de la empresa</li> <li>• Aumentar la producción en un 10%</li> <li>• Aumentar la motivación de los empleados en un 5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Humanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrenamiento y capacitación</li> <li>• Crear departamentos de marketing y comunicación</li> </ul>
--	---	---	---	--	---

## **3.2. Plan Estratégico de comunicación con enfoque en Responsabilidad Social Empresarial**

### **3.2.1 Antecedentes**

Algunas organizaciones y empresas compiten, sin darse cuenta que existe otro mercado distinto al de los servicios o productos que generan. Ninguna organización puede elegir estar o no estar en ese mercado, por eso hay que aprender a manejar a nuestro favor al mercado de la opinión pública.

La opinión pública es un asunto que no podemos descuidar y más importante aún, que podemos manejar convenientemente a favor de nuestra organización.

### **3.2.2 Visión-Socio local de elección de la empresa Sylvermiel S.A.**

Alineada con la estrategia del Gobierno para crear empleos y ofrecer bajo costo de los productos de alta calidad a la población ecuatoriana

### **3.2.3 Visión**

Lograr una ventaja competitiva mediante la asociación con los fabricantes locales y de Gobierno sobre la base de la creación de valor mutuo y la sostenibilidad a largo plazo de acuerdo a las necesidades locales.

### **3.2.4 Razón fundamental**

El objetivo es la preferencia por los fabricantes locales. En este escenario para ser un socio local de elección que es la mejor manera de maximizar el modelo para capturar algunas oportunidades, debemos ser un socio del Gobierno para proporcionar alta calidad y productos innovadores, desarrollar las capacidades locales (es decir, reglamentación, las normas de calidad, la seguridad, la economía) y fortalecer el valor del concepto de la producción y fabricación de productos.

Como anteriormente se ha venido mencionando es fundamental e importante contar en cada empresa u organización con un departamento de Comunicación y Asuntos Corporativos (Relaciones Públicas), el cual se va a encargar de dar a conocer lo que la empresa quiere transmitir a su público interno y externo, en este caso, se recomienda la implementación de este departamento en la empresa Sylvermiel S.A, y para ello es necesario implementar objetivos que van a ser el pilar del departamento.

### **3.2.5 Objetivos Generales del Departamento de Comunicaciones y Asuntos Corporativos**

1. Transmitir la identidad corporativa, visión, misión y valores a los clientes internos (asociados) y externos (consumidores, periodistas y resto de la opinión pública), para posicionar a la empresa en el país .
2. Fomentar los Planes de Comunicación Interna con objetivos específicos, para todas las áreas.
3. Crear corrientes de credibilidad y confianza entre la empresa, medios de comunicación y clientes.
4. Establecer una relación de confianza entre la opinión pública y la empresa a través de los medios de comunicación.
5. Diseñar una política de manejo Comunicación de Crisis ante las situaciones adversas y opiniones públicas.
6. Utilizar las mejores técnicas disponibles para realizar una actividad eficiente de Relaciones Públicas.
7. Implementar y potencializar los programas de Responsabilidad Social de la organización, en base a un modelo con objetivos y stakeholders.
8. Implementación de un modelo de Lobby e inteligencia Política

### **3.2.6 Objetivos 2015 – 2016**

Es importante en toda compañía poner objetivos, para poder medir y calificar en un tiempo determinado el impacto que va a causar o generar la implementación de un departamento y cómo este va a fomentar un cambio dentro de la empresa.

#### **Corporativos**

- Vinculación a opinión pública (Lobbing, entrevistas)
- Asegurar una correcta comunicación interna y externa: Actividades, Promoción de programas RSE, Eventos, trayectoria de la empresa.
- Manejo de crisis, Política de crisis, Política de declaración de medios.
- Implementación de la RSE
- Marketing Personal: Capacitación Voceros
- Protocolo de Comunicación
- Acercamiento a periodistas

### 3.3.7 Productos

- Planes BTL (Evaluación estratégica y medición de rentabilidad)
- Generación de Noticias de programas
- Apoyo en Eventos - Lanzamientos
- Página Web - Web Master

### 3.3.8 Áreas de Acción

Dentro de esta propuesta se basa en 4 principales ejes o áreas de acción en base a los objetivos, se realizan estrategias en función de los stakeholder o grupos de interés a los que se quiera llegar, es por ello, que se plantea que la Responsabilidad Social sea centro o la parte principal para poder generar un impacto positivo interna y externamente.

Objetivos /Estrategia/ Públicos definidos

### GRÁFICO #13- Áreas de Acción



FUENTE HARO, Gabriela

### **3.2.9 Comunicación Externa**

#### **3.3.9.1 Líneas de trabajo en Comunicación Externa**

La comunicación externa es una de las partes más fundamentales que se debe manejar dentro de la empresa, ya que es lo que vamos a proyectar al exterior, es decir, a nuestros potenciales consumidores y clientes. El objetivo principal de la comunicación externa es atraer a mayor cantidad de clientes para incrementar las ventas, posesionar la marca a nivel nacional, fortalecer la imagen, reputación y crear estrategias en base a los resultados de evaluaciones o encuestas que se realicen al público externo.

Construcción de buena imagen social y mantenimiento de reputación institucional

- ✓ Elaboración de diagnósticos de imagen institucional frente a públicos.
- ✓ Diseño de estructuras y planes de comunicación externa.
- ✓ Auditorías de prácticas de comunicación corporativa.
- ✓ Diseño de mapa de relaciones y evaluación de calidad de vínculos.
- ✓ Diseño e implementación de Planes de Comunicación: políticas, estrategias y acciones.
- ✓ Formulación y ejecución de campañas de posicionamiento de imagen.
- ✓ Conceptualización y publicación de productos comunicacionales.
- ✓ Relacionamiento con medios de comunicación.
- ✓ Capacitación de voceros y media training.

#### **3.3.9.2 Manejo de relación con públicos y medios de comunicación**

Es importante tener en cuenta que el manejo y la opinión pública es importante ya que esta puede generar un gran plus a la empresa si los comentarios o comunicados son positivos o puede ser una parte negativa si esta no se lleva de la manera adecuada o se transmite la información de una manera errónea.

- Elaboración de estudios de percepción ante periodistas, editores y líderes de opinión.
- Estrategia de acercamiento y manejo de relaciones con directivos, mandos medios y periodistas de medios de comunicación locales, nacionales e internacionales.
- Planificación y convocatoria a eventos con prensa y líderes de opinión.

### **3.2.9.3 Manejo de Crisis de imagen frente a grupos relacionados y otros públicos**

En la empresa es importante estar siempre preparados para enfrentar situaciones o momentos de crisis, tener un vocero oficial de este departamento que pueda ser la imagen de la empresa y que sepa que decir o cómo actuar si se llega a presentar algún comentario negativo sobre la empresa, para esto, es indispensable crear un manual de comunicación de crisis para determinar que palabras pueden ser usadas y saber cómo y cuándo actuar.

- Elaboración de diagnóstico de problemas comunicacionales en crisis.
- Elaboración de Estrategias de Comunicación de Crisis: definición de actores, escenarios, objetivos, planes de acción y simulaciones.
- Preparación de voceros de crisis.
- Manejo de relación con opinión pública posicionamiento de mensajes de crisis.
- Elaboración de Manuales de Comunicación de Crisis

### **3.2.9.4 Acciones Mercadeo y Ventas**

La publicidad, campañas y mercado son la base para que las personas puedan conocer los productos que tiene la empresa, es por ello que el departamento de comunicación debe trabajar junto al departamento de marketing y establecer estrategias que puedan lograr un impacto positivo en el público tanto interno como externo.

- Actividades que mejoren la comercialización de productos a través de acciones que fortalezcan la relación entre marcas, productos y clientes.
- Estrategias no tradicionales y masivas dependiendo el producto, focalizadas, dirigidas, de impacto inmediato, con objetivos concretos y medibles.
- Mercadeo promocional - Lanzamiento de productos – Inauguraciones.
- Estrategias de posicionamiento con medios de comunicación y opinión pública.
- Soporte en Ferias empresariales - Eventos temáticos - Soporte Diseño y montaje de eventos - Bases de datos especializadas.

### **3.3.10 Responsabilidad Social Corporativa**

De acuerdo al objetivo 7 del Plan Nacional del Buen Vivir, es obligación de las empresas incrementar la Responsabilidad Social Corporativa, esta es una manera de generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, con la implementación de este modelo, se va a dar a conocer lo que está realizando la empresa y a la vez está aportando a la sociedad, se trata de un ganar- ganar, la empresa gana reputación, incremento de ventas de sus productos, fidelización de público interno y externo, publicidad y a la vez está

ayudando a la sociedad y al medio ambiente. Es importante mencionar que una empresa que cumple con las leyes y se preocupa por los diferentes grupos de interés en diferentes ámbitos, es socialmente responsable, es por eso que en la parte de Responsabilidad Social se deben cubrir varios aspectos, que son:

Fundamentos para la creación de compartir:

- Reducir pobreza, mejorar salud, empoderar a la gente
- Protección del futuro : rentabilidad y crecimiento productivo sostenible
- Cumplimiento de leyes, principios corporativos, códigos de conducta

### **3.3.10.1 Responsabilidad Social Corporativa Compromiso a largo Plazo**

Las empresas deben conseguir un equilibrio entre sus resultados económicos y su intervención en la sociedad, la cual requiere un modelo de organización en la cual su misión, visión y objetivos se encuentren directamente relacionados con el concepto de bienestar social, de esta manera se toma a la responsabilidad social como una ventaja competitiva, es por esto que al adaptar este modelo, se lo debe mantener por un tiempo indefinido, no solo para cumplir con las leyes regulatorias del gobierno, sino también para cumplir con todos los grupos de interés.

#### **Suministros /Materia Prima**

- Prácticas de Compra
- Desarrollo del Proveedor
- Acceso a materias primas con una calidad concreta y precios previsible
- Mayor producción de productos (caramelos), empleando menos recursos

#### **Manufactura y Distribución**

- Prácticas Medioambientales Laborales y de seguridad
- Desarrollo de la fuerza laboral y ventas
- Productos de primera línea
- Más alto estándares de producción

#### **Productos y Consumidores**

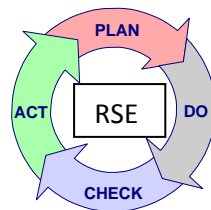
- Productos nuevos renovados, con estándares de calidad y seguridad
- Aumento de conocimientos información y sensibilidad hacia nuestros productos
- Crecimiento rentable del mercado gracias a la calidad de los productos.
- Acceso más amplios a nuestros productos

### 3.2.11 Desde los Productos a Los Consumidores

#### 3.2.11.1 Líneas de trabajo en Responsabilidad Social

Ruta de implementación de la empresa, es necesario para poder iniciar con la implementación de este modelo, realizar un diagnóstico de RSE, buscar relaciones estratégicas con stakeholders para generar un impacto, implementar el modelo de RSE que sea factible y que genere un impacto grande para elaborar una memoria sostenible.

### GRÁFICO #14: Ejes de la RSE



FUENTE: KAISEN, Biztorming [fotografía]. Recuperado de:

[https://www.google.com.ec/search?q=responsabilidad+social+empresarial&safe=off&rlz=1C1ZMDB\\_enEC505EC505&espv=2&biw=1366&bih=599&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=uNRIVcEBiL2CBP2KgIaF&ved=0CAYQ\\_AUoAQ#safe=off&tbn=isch&q=responsabilidad+social+empresarial+plan%2C+act%2C+do%2C+check&imgsrc=9Y145C9In4k8hM%253A%3BidAN1zJ9BkaxPM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.gestionryc.com.ar%252Fimg%252Foppdca1.gif%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.gestionryc.com.ar%252Foppdca.php%3B330%3B274](https://www.google.com.ec/search?q=responsabilidad+social+empresarial&safe=off&rlz=1C1ZMDB_enEC505EC505&espv=2&biw=1366&bih=599&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=uNRIVcEBiL2CBP2KgIaF&ved=0CAYQ_AUoAQ#safe=off&tbn=isch&q=responsabilidad+social+empresarial+plan%2C+act%2C+do%2C+check&imgsrc=9Y145C9In4k8hM%253A%3BidAN1zJ9BkaxPM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.gestionryc.com.ar%252Fimg%252Foppdca1.gif%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.gestionryc.com.ar%252Foppdca.php%3B330%3B274)

#### Objetivos de cada proceso:

**Diagnóstico de RSE:** Evaluar, medir, analizar la situación real de RSE, identificar las brechas entre lo real y lo ideal.

**Relaciones estratégicas con stakeholders:** Orientar a la Organización a un pensamiento estratégico con los stakeholders, plasmado en un plan de acción.

**Implantación del modelo de RSE:** Ejecutar un plan de acción para RSE, con objetivos concretos que acorten, o eliminen, las brechas en RSE de la Organización, alineadas a sus objetivos estratégicos. Con base en los resultados del Diagnóstico y en el plan con los stakeholders.

**Elaboración de la memoria de RSE:** Comunicar, transparentar y difundir, de forma estratégica, el desempeño de la Organización, ante sus stakeholders claves.

### 3.2.12 Prioridades de la empresa

Como se ha venido mencionando durante toda la investigación los stakeholders son el pilar de cada empresa, es por ello que las prioridades de la misma, es tomar en cuenta a cada uno de estos:

#### Stakeholders Externos

1. Agencias Regulatorias- Gobierno
2. Calidad de productos
3. Regulación de Precios- Gobierno
4. Ejecución de seguridad y producción
5. Proveedores
6. Sociedad y Medio Ambiente
7. Acreedores
8. Clientes

#### Stakeholders Internos

1. Empleados
2. Propietarios

### **3.2.13 Comunicación Interna**

El público interno de la empresa, es el pilar de la misma ya que sin la fuerza de trabajo, no se puede crear el producto, estrategias y la empresa no podría existir, ellos deben sentirse parte de la misma y ser tomados en cuenta, escuchar opiniones, emitir comunicados y crear un lazo para que se sientan a gusto con la empresa para generar mejores resultados.

#### **3.2.13.1 Estrategia de Comunicación Interna**

- Definición de Política de Comunicación
- Gestión de Herramientas Internas
- Comunicados Internos (centralización de todas las áreas)
- Planes de Comunicación Interna (por áreas)
- Apoyo en Eventos Internos
- Voceros Internos por áreas

#### MEDIOS:

- ✓ Intranet
- ✓ Cartelera
- ✓ Boletín Rol de pagos
- ✓ Anuncios Organizacionales
- ✓ Revista
- ✓ Protectores de Pantalla
- ✓ Bastidores / Sit & Watch

- ✓ Diálogo
- ✓ Almuerzo de Comunicación

### **3.2.13.2 Servicios del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas**

El departamento de Comunicación y Relaciones Públicas debe ser un apoyo para cada área de trabajo, es por eso que se detallarán los servicios que éste debe cumplir:

1. Manejo de Relaciones Publicas
2. Manejo de Ruedas de Prensa
3. Manejo Protocolario
4. Cobertura de Eventos
5. Manejo de Crisis

### **3.2.14 Procedimiento de trabajo**

Es importante tener presente el procedimiento de trabajo dentro de todos los departamentos de una empresa, ya que este va a determinar las actividades y procesos que se deben seguir para conseguir los objetivos propuestos. El detallar el proceso va a permitir que los integrantes del área de comunicación y relaciones públicas sepan cómo se debe trabajar de acuerdo a los criterios establecidos.

1. Elaboración del Plan de Negocios
2. Reuniones Semanales con el área de Relaciones Públicas
3. Definición de trabajo y soporte a las diferentes aéreas de la organización
4. Planificación de trabajo mensual
5. Reuniones quincenales o mensuales con los diferentes líderes del Comité Ejecutivo, para revisar sus planes de acción mensuales y soporte del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.
6. Entrega de informes y Resultados mensuales

La entrega de informes se va a dividir en dos secciones, para el público interno, se va a medir, el impacto y la intervención que tiene el departamento de comunicación y relaciones públicas en eventos y el manejo de la comunicación interna, es decir, si los comunicados son efectivos, a tiempo, claros, atractivos, relevantes, si el manejo de la intranet está al día, carteleras, etc.

Por otra parte se va a medir el impacto con el público externo, en cuanto a la información que se les ha transmitido, si los eventos que queremos que se den a conocer son publicados, si la información que se pone en las redes sociales es oportuna, actual e interesante, la cantidad de personas que siguen o leen la información que se publica en estos medios; en cuanto a los medios de comunicación si la persona encargada del departamento tiene acercamiento o contactos con los medios de comunicación y si estos han estado presentes o han dado a conocer información de la empresa al público y por último el impacto que estamos causando con la responsabilidad social.

### **3.2.14.1 Entrega de Informes y Reportes**

#### **Público Interno**

- a. Eventos
- b. Comunicación interna

#### **Público Externo**

- a. Eventos comunicacionales
- b. Redes sociales
- c. Medios de comunicación
- d. Responsabilidad social

### **3.2.14.2 Público interno-Comunicación Interna**

Dentro de las estrategias que se plantean desarrollar en el área de comunicación interna, es el trabajo con el área de recursos humanos, mediante un plan de comunicación que sea efectivo donde se resalten los puntos importantes de la empresa, desarrollar nuevas actividades donde los colaboradores tengan un sentido de pertenencia hacia la empresa y se sientan motivados, por otra parte es importante tomar en cuenta las opiniones o sugerencias que los colaboradores puedan dar y tratar de actualizar los métodos o herramientas para mejorar la comunicación interna.

#### **1. Desarrollo de piezas internas para el área de RRHH – Planes de Comunicación**

- a. Empresa de Alto Desempeño
- b. Campaña de Ser saludable
- c. Apoyo Inducción
- d. Campaña de Reciclaje

#### **2. Desarrollo de actividades internas**

- a. Concurso de Pintura para niños
- b. Concurso para Día de la Familia
- c. Caravanas de Arte – Lectura

- d. Grupos focales- Surgimiento de Nuevas Ideas

### 3. Actualización de herramientas de comunicación interna

- a. Actualización mensual / quincenal

#### 3.2.14.3 Entrega de Informes y Reportes

##### **Redes Sociales:**

Las redes sociales son una herramienta fundamental hoy en día ya que un gran porcentaje de la población tiene acceso a la misma y es por esta razón que es importante la creación de una cuenta y dar seguimiento a la misma.

Luego de crearla dar un informe del impacto que esta está causando.

##### **Informe de Responsabilidad Social**

Es importante tomar en cuenta el público al cual queremos llegar y también aportar de una manera positiva al medio ambiente y a la sociedad, porque hay que tomar en cuenta que las empresas no funcionan de manera aislada a la sociedad, y que cuanto más relación tenga el negocio de una empresa, va a tener una mejora social y va a generar beneficios económicos.

Por esta razón, se plantea trabajar y establecer programas de responsabilidad social realizando:

1. Actividades con fundaciones
2. Día de acción social
3. Fundaciones de niños, adolescentes y ancianos
4. Fundación Reciclaje
5. Donaciones especiales

##### **Evaluaciones**

1. Implementación del departamento
2. Servicios a los diferentes departamentos
3. Implementación de un Programa de RSE

4. Manejo de Comunicación Interna y Externa
5. Free Pres, Impacto en la imagen Corporativa

### 3.2.15 Objetivo Free Press 2015-2016

Dentro de las empresas es fundamental el manejo de los medios y la información que se emite de la misma, para dar a conocer a sus grupos de interés lo que se está realizando, usando como herramienta principal la comunicación externa y para esto, es necesario que la empresa invierta en publicidad y pueda obtener beneficios de la misma.

### GRÁFICO #15: Valor de impacto Free Press

MESES	FEE	A TARIFA	VALOR IMPACTO RRPP
<b>Enero</b>	\$2.500,00	\$6.548.68	\$26.194.72
<b>Febrero</b>	\$2.500.00	\$8.691.38	\$34.765.52
<b>Marzo</b>	\$2.500.00	\$17.271.43	\$69.085.72
<b>Abril</b>	\$2.500.00	\$41.49.65	\$165.974.60
<b>Mayo</b>	\$2.500.00	\$7.045.00	\$28.180.00
<b>Junio</b>	\$2.500.00	\$3.694.23	\$14.776.92
<b>Julio</b>	\$2.500.00	\$11.090.30	\$44.361.20
<b>Agosto</b>	\$2.500.00	\$10.913.56	\$43.654.24
<b>Septiembre</b>	\$2.500.00	\$3.428.82	\$13.715.28
<b>Octubre</b>	\$2.500.00	\$5.771.63	\$23.086.52
<b>Noviembre</b>	\$2.500.00	\$5.874.75	\$23.499.00
<b>Diciembre</b>	\$2.500.00	\$4.743.15	\$18.972.60
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.500</b>	<b>\$126.566.58</b>	<b>\$506.266.32</b>

FUENTE: Conacyt, Anexo Estadístico del Informe General del Estado de la Ciencia y Tecnología, 2014.

### 3.2.16 Estructura Departamento de Asuntos Corporativos

Para la empresa Sylvermiel S.A, es fundamental crear un departamento de Comunicación y para el mismo se plantea la siguiente estructura.

Estructura Propuesta:

## GRÁFICO #16: Estructura Propuesta para el departamento de Comunicación



FUENTE: Haro, Gabriela

### 3.3 Protocolo de Comunicación:

#### Protocolo para el manejo de las relaciones con los medios de comunicación y la Opinión Pública de Sylvermiel S.A

##### 3.3.1 Introducción

La empresa Sylvermiel S.A es una organización no gubernamental de carácter nacional, cuya misión es atender los requerimientos de sus clientes con productos de calidad, la misma que es desarrollada desde la adquisición de las materias primas, los procesos de fabricación y embalaje hasta la entrega de nuestros productos en los puntos de venta.

Así, resulta de vital importancia que transmita y publique de manera precisa y oportuna, los objetivos que persigue alcanzar y las acciones que lleva adelante, ante los medios de comunicación y la Opinión Pública en general.

Motivados por ello, es que consideramos oportuno proveer al staff de la empresa Sylvermiel S.A de una herramienta clara y concisa que nos permita contar con criterios únicos a la hora de lidiar con los medios y con la Opinión Pública.

Actuando bajo esta modalidad, es importante contribuir para generar una visión importante acerca de la empresa, considerando que es una empresa nacional.

### **3.3.2 El rol del Departamento de Comunicaciones**

Estrechamente vinculado con la Dirección Ejecutiva, el Área de Comunicaciones tiene bajo su competencia todas las relaciones con los medios locales, nacionales e internacionales.

Así, es el encargado y responsable de las estrategias de comunicación y los acercamientos (en cuanto a fondo y forma), que hace la empresa Sylvermiel S.A con los medios de comunicación. Buscando evitar cruces e interferencias que podrían perjudicar la transmisión de los mensajes que se desea dar a conocer.

Es por ello que esta área trabaja directamente con la Dirección Ejecutiva y en forma sistemática con cada Director de Área, en la producción de información para la difusión; de esta manera nos aseguramos un trabajo ordenado y efectivo en lo referido a la comunicación con el exterior de la organización.

### **3.2.3 El rol del Staff de la empresa Sylvermiel S.A.**

Con la finalidad de lograr que la relación con los medios de comunicación se lleve adelante con este criterio único tan necesario, es importante que:

- ✓ Todo requerimiento de entrevista (a directivos, visitantes, colaboradores), o solicitud de información para los medios de comunicación es conveniente que sea redireccionado al Jefe de Comunicaciones.
  
- ✓ En caso que el Jefe de Comunicaciones no esté disponible, pueden redireccionarse las llamadas, los correos electrónicos o las solicitudes de los medios de comunicación, al coordinador/ coordinadora del área

### 3.2.4 Voceros Oficiales de Sylvermiel S.A

- ✓ El **Director Ejecutivo** responderá acerca de:
  - Temas sociales, estratégicos y políticos de Sylvermiel, sea que estos tenga relación o no con la empresa
  - Aspectos financieros y administrativos de la organización
  
- ✓ El **Director de Asistencia** responderá acerca de:
  - Relaciones con otras instituciones locales
  
- ✓ El **Director de Administración y Finanzas** responderá acerca de:
  - Todo lo relacionado con aspectos financieros y administrativos de la institución

Cada vocero oficial puede delegar a un tercero dentro de su área, con vasto conocimiento sobre el tema a tratar, en caso de ser necesario, bajo la autorización del Director Ejecutivo en coordinación con el Departamento de Comunicaciones.

## CONCLUSIONES

- Toda empresa requiere un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas para que de esta manera se pueda llegar a una buena comunicación con los grupos de interés al que la empresa quiere llegar.
- En la actualidad es obligación de las empresas, aportar a la sociedad, mediante la Responsabilidad Social Empresarial, es por esta razón que se debe crear un departamento que se encargue de esta parte de la empresa.
- Toda empresa necesita ser publicitada de una u otra forma, con el objetivo de hacer conocer sus productos. La empresa Sylvermiel, a pesar de los grandes competidores a los que se enfrenta ha logrado fidelizar a sus clientes, convirtiéndolos así en su mejor publicidad; ya que son ellos los que han logrado que la empresa sea conocida por más personas.
- Los canales de comunicación externa de la empresa no están bien contruidos, lo que representa un gran vacío en la relación empresa-cliente. Este problema ha sido detectado por los clientes, que no se sienten satisfechos con la comunicación externa de Sylvermiel. S.A.
- Las estrategias comunicacionales que mantiene Sylvermiel S.A. son deficientes. Y esto afecta el uso de posibles publicidades o publicaciones que la empresa podría tener.
- El mal uso de la publicidad y la comunicación externa ha ocasionado que la empresa no logre posicionarse de manera adecuada en el mercado. Sin embargo la calidad de sus productos ha conseguido que esta se mantenga en el mercado con un buen nivel de ganancias.
- Para los consumidores la publicidad de un producto, es un factor importante para su adquisición; lo que representa una desventaja para Sylvermiel S.A, ya que sus productos no cuentan con la publicidad necesaria.

## RECOMENDACIONES

- Se debe crear el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas con el fin de que se encargue de posesionar la marca en el mercado mediante comunicados, boletines e información sobre la empresa, para de esta manera incrementar la imagen y reputación de la empresa.
- Se debe fortalecer el área de marketing y publicidad de la empresa, puesto que como se ha visto en el análisis de los canales de comunicación externos de la empresa, la publicidad es la primera impresión que el público objetivo tiene sobre los productos y la marca de una empresa.
- La comunicación de la empresa con sus clientes debe ser más dinámica, es decir, debe interactuar con los stakeholders y a su vez periódica, ya que esta se debe organizar y dar propuestas en un tiempo determinado para medir sus resultados, esto se debe realizar puesto que los mismos no tienen una constante información, por lo que no existe retroalimentación entre empresa-cliente y esto perjudica a la empresa y sus ventas.
- Se debe fortalecer a la imagen de la empresa, con la estrategia que se plantea, porque el nombre Sylvermiel S.A no es reconocido en la sociedad, sus productos ocupan un lugar más importante en el imaginario colectivo que la misma empresa.
- Se debe implementar la RSE, donde integre a todos sus grupos de interés, ya que, mediante la RSE se puede lograr dar a conocer la marca y a la vez se ayuda a la sociedad y esto va a generar una buena imagen de la empresa.
- Se debe tomar una iniciativa del proyecto de RSE y crear compromisos que sean viables, para implementar acciones de mejora, cumpliendo y asumiendo responsabilidad frente a sus stakeholders para dar una buena imagen e incrementar la reputación de la empresa.
- La RSE debe iniciar dentro de la empresa, para después realizar el proceso externo, ya que es un proceso dinámico de cambio.
- Impulsar, fortalecer y respaldar a todos los ejes de la empresa, para proyectar una buena imagen y posesionar la marca a nivel nacional.

- El proceso comunicativo debe ser incrementado de una manera óptima y construirse día a día para que se convierta en algo indispensable dentro de la empresa, donde se puedan escuchar diferentes opiniones, sugerencias, acontecimientos importantes y demás que van a aportar al desarrollo de la empresa.

## REFERENCIAS:

- Costa, Joan, (1992) "Identidad corporativa y estrategia de empresa. 25 Casos Prácticos", Barcelona, Ceac.
- Capriotti, Paul (2005) "Planificación estratégica de la imagen corporativa", Barcelona, Ariel.
- Carroll, A.B. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders". Business Horizons, July/August.
- Lantos, G. (2001), "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility", Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 NO.7.
- Moreno, M.J.; Vargas, A. (2004). "La visión de la empresa basada en el conocimiento: Análisis de un caso en la Administración Pública española",
- Actas del XVIII Congreso Anual-XIV Hispano Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Chomali, F. y Majluf, N. (2007). "Ética y Responsabilidad Social en la Empresa". Aguilar Chilena de Ediciones S.A., Santiago.
- Goldhaber, G. M. 1984. "Comunicación Organizacional". México: Diana S.A.
- Capritotti, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona:Ariel.*
- Costa, Joan (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Cienciassociales.*
- Berelson, B. y Steiner, G. (1964). Artículos sobre comunicación.
- Stoner, J (1997). Artículos sobre comunicación.
- Guerrero, E Grupo. *Introducción a las Teorías de la Comunicación Profesor.* Edición 9018.
- Costa, Joan (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Cienciassociales.*

- Grahame, D (1994): *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Dupuy, E., Devers T. et Raynaud I. (1988): *La Communication Interne: vers l'entreprise transparente*. Paris: *Les Éditions D'Organisation*
- Fombrun, C. (1996): *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Holmes, P. (1999): En Mónica Andrade: *La imagen de empresa: el principal activo*. Madrid: Diario El País. Suplemento Negocios. 21/2/99
- Mínguez Arranz, N. (1999): "La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa". En *Nuevos Conceptos de Comunicación*. Eds. Juan Benavides y Elena Fernández. Madrid: Fundación

## ANEXOS

### DISEÑO DE LA ENCUESTA

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Necesidades de Información</b>	<b>Diseño de la investigación</b>	<b>Fuente de datos</b>	<b>Herramienta</b>
• Identificar cuantas personas conocen sobre la empresa Sylvermiel. S.A	Número de personas que han oído hablar o saben a qué se dedica la empresa Sylvermiel S.A	CONCLUYENTE DESCRIPTIVA	Primaria	Encuesta
• Conocer los medios de comunicación externa que usa la empresa para ser reconocida entre los posibles consumidores.	Medios más utilizados por la empresa para difundir información sobre sus productos y servicios	CONCLUYENTE DESCRIPTIVA	Primaria	Encuesta
• Determinar el manejo publicitario de la empresa Sylvermiel S.A	Nivel de recordación de la marca	CONCLUYENTE DESCRIPTIVA	Primaria	Encuesta
• Establecer los medios favoritos de los encuestados para recibir información y publicidad de una empresa.	Canales de información preferidos por los clientes para recibir información	CONCLUYENTE DESCRIPTIVA	Primaria	Encuesta
• Medir la percepción de los clientes de	Eficacia de canales de comunicación externa	CONCLUYENTE DESCRIPTIVA	Primaria	Encuesta

la empresa sobre los canales de comunicación externa utilizados para difundir promociones, productos.				
• Identificar en qué nivel la publicidad influye en los consumidores al momento de escoger confitería.	Tipos de publicidad que prefieren al momento de escoger un producto	CONCLUYENTE DESCRIPTIVA	Primaria	Encuesta
• Conocer si los clientes de Sylvermiel S.A se encuentran satisfechos con la información obtenida por parte de la empresa.	Nivel de satisfacción de los clientes de Sylvermiel S.A respecto a la información obtenida	CONCLUYENTE DESCRIPTIVA	Primaria	Encuesta
• Detectar la información q transmite Sylvermiel y la frecuencia en la q es transmitida la misma	Frecuencia de emisión de información de la empresa Sylvermiel S.A	CONCLUYENTE DESCRIPTIVA	Primaria	Encuesta
• Determinar la necesidad de publicidad para la empresa Sylvermiel S.A	Importancia de la publicidad para el reconocimiento de los productos de la empresa	CONCLUYENTE DESCRIPTIVA	Primaria	Encuesta
• Establecer el nivel de reconocimient	Nivel de recordación y preferencia por	CONCLUYENTE DESCRIPTIVA	Primaria	Encuesta

o de la empresa Sylvermiel S.A	parte de los clientes de la empresa			
--------------------------------	-------------------------------------	--	--	--

### ENCUESTA ACERCA DE SYLVERMIEL S.A

La presente encuesta tiene como objetivo conocer más acerca de los canales de comunicación entre Sylvermiel S.A y sus principales consumidores. Por lo que se le pide que se contesten las preguntas con franqueza, ya que la información proporcionada ayudará a pulir y mejorar los errores que se puedan presentar en esta relación empresa-cliente.

- ¿Cuánto conoce sobre los productos que se produce en la empresa Sylvermiel S.A?  
 Mucho\_\_\_  
 Poco\_\_\_  
 Casi nada\_\_\_  
 Nada\_\_\_
- ¿Cómo usted conoció la empresa?  
 Publicidad\_\_\_  
 Redes Sociales\_\_\_  
 Boca a boca\_\_\_  
 Otro. (Especifique)\_\_\_\_\_
- ¿Ha visto alguna vez alguna publicidad o comunicado de la empresa en algún medio?  
 SI\_\_\_  
 NO\_\_\_  
 Si su respuesta fue SI especifique en que medio  
 \_\_\_\_\_
- ¿Por qué medios le gusta recibir información sobre los productos y servicios de la empresa?  
 Redes sociales\_\_\_  
 Televisión\_\_\_  
 Radio\_\_\_  
 Prensa escrita\_\_\_  
 Correo electrónico\_\_\_  
 Vallas publicitarias\_\_\_  
 Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

5. Califique los canales de comunicación externa de Sylvermiel S.A con sus clientes objetivos (Siendo 5 el nivel más alto)

1\_\_\_

2\_\_\_

3\_\_\_

4\_\_\_

5\_\_\_

6. ¿Qué haría para mejorar la relación entre empresa-cliente?

---

---

---

7. ¿Considera usted que el manejo de la publicidad es un factor influyente al momento de escoger su confitería?

SI\_\_\_

NO\_\_\_

¿Por qué?

---

---

8. Se siente satisfecho con la información expuesta

Totalmente de acuerdo\_\_\_

De acuerdo\_\_\_

Medianamente de acuerdo\_\_\_

Desacuerdo\_\_\_

Totalmente en desacuerdo\_\_\_

9. ¿Con qué frecuencia escuchas publicidad o información de la empresa Sylvermiel S.A en radio, prensa, televisión?

Siempre\_\_\_

Casi siempre\_\_\_

A veces\_\_\_

Casi nunca\_\_\_

Nunca\_\_\_

10. La publicidad facilita la identificación de los productos de la empresa

SI\_\_\_

NO\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

11. ¿Por qué considera que los productos de Sylvermiel S.A resaltan en la industria confitera?

Calidad\_\_\_

Publicidad\_\_\_

Unicidad \_\_\_

Costos\_\_\_

Variedad\_\_\_

*Muchas gracias por su tiempo, sus respuestas son valiosas*

## **DISEÑO DEL PLAN DE MUESTREO**

### **Definición de la población**

- Unidad de Muestreo: 1 colegio,
- Elementos: niños, adultos, profesores, adolescentes.
- Alcance: Distrito Metropolitano de Quito.
- Tiempo: el mes de junio (30 días)
- Número de familias: 249